

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pozice značky obuvnické společnosti

Brand Analysis for Shoe Company

Student: Bc. Šárka Prochasková

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2012

Místopřísežně prohlašuji, že diplomovou práci (včetně příloh), na téma **Analýza pozice značky obuvnické společnosti**, jsem vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.

V Ostravě, dne 27.4. 2012

.....
Bc. Šárka Prochasková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této diplomové práce panu doc. Dr.Ing. Miroslavu Merendovi, který mi byl nápomocný po celou dobu zpracování a poskytl mi cenné rady a připomínky.

Obsah

1	Úvod	7
2	Charakteristika společnosti Botas, a.s.....	8
2.1	Historie společnosti.....	8
2.2	Sortiment společnosti.....	9
2.3	Značka Botas	10
2.4	Situace na trhu	12
2.5	Charakteristika makroprostředí	12
2.5.1	<i>Politicko-právní faktory</i>	12
2.5.2	<i>Ekonomické faktory</i>	13
2.5.3	<i>Sociální faktory</i>	13
2.5.4	<i>Technologické faktory</i>	14
2.6	Charakteristika trhu.....	14
2.6.1	<i>Zákazníci</i>	14
2.6.2	<i>Dodavatelé</i>	15
2.6.3	<i>Konkurence</i>	15
2.6.4	<i>Veřejnost</i>	16
2.6.5	<i>Distributoři</i>	16
2.7	SWOT analýza.....	17
3	Teoretická východiska řízení značky	19
3.1	Koncepce totálního produktu	19
3.2	Značka jako atribut produktu	20
3.2.1	<i>Definování značky</i>	20
3.2.2	<i>Funkce značky</i>	20
3.2.3	<i>Koncepce totální značky</i>	21
3.2.4	<i>Druhy značky</i>	22
3.2.5	<i>Prvky značky</i>	23
3.3	Testování značky a jejich atributů	25
3.3.1	<i>Testování jména značky</i>	25
3.3.2	<i>Testování loga značky</i>	26

3.4	Hodnota značky	26
3.4.1	Znalost značky	27
3.4.2	Asociace spojené se značkou	28
3.4.3	Vnímaná kvalita	28
3.4.4	Věrnost značce	29
3.5	Marketingová komunikace značky	29
3.5.1	Význam marketingové komunikace	29
3.5.2	Nástroje marketingové komunikace	29
4	Metodika shromažďování dat	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definice problému	35
4.1.2	Stanovení cíle	35
4.1.3	Plán výzkumu	35
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Sběr údajů	37
4.2.2	Zpracování a analýza údajů	37
4.2.3	Identifikační údaje respondentů	38
5	Analýza umístění značky na trhu	39
5.1	Spontánní znalost Botas, a.s.	39
5.2	Podpořená znalost Botas, a.s.	40
5.3	Hodnocení značky Botas	41
5.3.1	Vnímání značky Botas	41
5.3.2	Asociace spojené se značkou Botas	43
5.4	Hodnocení atributů značky Botas	44
5.4.1	Jméno značky Botas	44
5.4.2	Logo značky Botas	46
5.4.3	Slogan společnosti Botas	49
5.5	Hodnocení komunikace	50
5.5.1	Komunikace společnosti	50
5.5.2	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu bot	51

5.6	Hodnocení nákupu bot	53
5.6.1	<i>Místo nákupu bot</i>	53
5.6.2	<i>Druh kupovaných bot</i>	53
5.6.3	<i>Nákup bot u společnosti Botas</i>	53
6	Návrhy a doporučení	55
6.1	Komunikace	55
6.1.1	<i>Cílová skupina</i>	55
6.1.2	<i>Nástroje marketingové komunikace</i>	56
6.2	Atributy značky společnosti Botas	58
6.3	Prodej bot	59
7	Závěr	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk	64
	PROHLÁŠENÍ O VÝSLEDKU DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Obuv patří k neodmyslitelné části našich životů. V minulosti bylo obuvnictví charakterizováno jako důležitá řemeslná živnost. Prioritou dobrého obuvníka bylo zhotovit obuv pohodlnou, a to bez ohledu na další okolnosti, které ovlivňovaly výsledný výrobek.

Před druhou světovou válkou patřil obuvnický a textilní průmysl mezi špičková odvětví českého hospodářství. Po válce a během socialistického zřízení se začaly závody spojovat do velkých výrobních komplexů. V průběhu devadesátých let minulého století došlo ke ztrátě východních trhů a nebylo možné tyto velké komplexy udržet, proto docházelo k zániku celé řady závodů a posléze k obnovování výroby v menších závodech.

Tradice českého obuvnictví je dlouhodobá, avšak i toto odvětví čelí v dnešní době silné konkurenci levných výrobků z asijských zemí. Když se podíváme do českých obchodů, na internet nebo na reklamu, je zřejmé, že se značka stala významnou součástí života spotřebitelů a firem.

Značky začaly narůstat na významu v druhé polovině minulého století. Změnila se jejich funkce, kdy už neslouží pouze k odlišení konkurenčních produktů, ale mají hluboký symbolický význam. Staly se symbolem kvality výrobků. Taktéž se změnil způsob zacházení s nimi. O důležitosti značky svědčí i případy padělání značek a následné zavádění registrací u patentových úřadů.

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí vybudovat takovou značku, která dokáže zdánlivě přirozeným způsobem vstoupit do života spotřebitelů. Lidé mohou vybírat z mnoha značek a právě silná značka může zákazníkovi zjednodušit rozhodování, snížit riziko a vytvořit určitá očekávání.

Cílem mé diplomové práce je analýza známosti značky a jejích atributů obuvnické společnosti. Dílčím cílem je zjistit, jak spotřebitelé vnímají danou značku a jaký k ní mají postoj. Pro svou práci jsem si vybrala společnost s dlouholetou tradicí na českém trhu Botas, která se nyní věnuje převážně sportovní obuvi. K dosažení cílu mé práce jsem využila dotazníkové šetření mezi spotřebiteli v Moravskoslezském kraji. Snažila jsem se získat takové informace, které mi pomohly sepsat jednotlivé návrhy a doporučení.

Doufám, že tato diplomová práce nebude přínosem jen pro mne, ale především pro firmu Botas, které má diplomová práce může pomoci ke zvýšení známosti značky a jejího vnímání.

2 Charakteristika společnosti Botas, a.s.

2.1 Historie společnosti

Firma byla založena v tehdejším Československu ve Skutči 4.7. 1949 pod názvem Botana. Botana, původně státní podnik, vznikla sloučením již dříve znárodněných dvanácti závodů z Poličska, Rychnovska, Žďárska a dalších osmi živnostenských firem ze Skutče. Hlavní výrobní program společnosti se zpočátku orientoval na pánskou vycházkovou obuv s nepatrnou výrobou lyžařské a bruslařské obuvi. Vývoj celé firmy však směřoval k výrobě obuvi sportovní. Důkazem toho byl fakt, že v letech 1958 činil podíl sportovní obuvi 6,5 %, za deset let to již bylo 51,3 % a v roce 1988 82,9 %. [17]

V květnu roku 1963 podala firma žádost na ochrannou značku BOTAS, která vznikla z dosavadní značky, místa výroby a také přívlastku bot na které se firma převážně orientuje (**BOTA-Skuteč**, **BOTA-Sportovní**). [17]

V 70. letech byl postaven nový výrobní závod a administrativní sídlo firmy ve Skutči. Botana svou obuv postupně zdokonalovala a vyvíjela nové typy. V roce 1974 měla společnost v kolekci již 230 vzorů obuvi a zahrnovala téměř všechna sportovní odvětví. Společnost začala svou produkci směřovat i na zahraniční trhy např. Německo, Anglie, Francie, Norsko, Kanada, Švédsko, Finsko, USA, Austrálie, Nový Zéland. Největším odběratelem byl tehdejší Sovětský svaz. Ve východní Evropě měla Botana v podstatě monopol na sportovní obuv. [17]

V letech 1983 – 1985 firma produkovala až dva milióny párů bot ročně, což znamenal její největší rozvoj. Označení „botaska“ se začalo užívat pro sportovní obuv jakékoliv značky. [17]

Po sametové revoluci v roce 1989 prošla Botana kuponovou privatizací. Většinu akcií skoupily bankovní fondy a některé budovy musel podnik vrátit v restitucích. V březnu 1991 se Botana stala akciovou společností se státní účastí. V porevolučním období firma vyráběla většinou pro velké zahraniční firmy, jako je Adidas, Puma nebo Bauer. [28] V roce 1992 společnost uzavřela oboustranně úspěšnou spolupráci s firmou Salomon, kdy Botana vyráběla technologicky nejnáročnější obuv (snowboard, trekking, lyžařská běžecká obuv). Na základě licenčního programu tato spolupráce trvá dodnes. [17]

V roce 1995 odkoupila 52 procenta podílu Botany společnost Benal s.r.o. Pod vedením této společnosti došlo k radikálnímu zeštíhlení podniku. Výroba se koncentrovala do továrny ve Skutči, ostatní pobočky byly prodány, až na výrobu v Poličce, která funguje dodnes. [28]

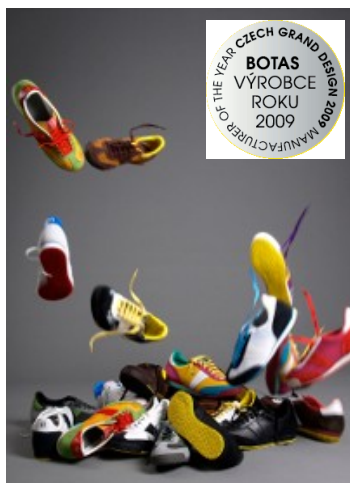
V roce 2000 změnil podnik jméno na Botas a.s., aby sjednotil název firmy a výrobků. Vzniklo také nové současné logo firmy. [17]

Obuv botas obouvala a stále obouvá řada českých i zahraničních sportovců, kteří sklízeli úspěchy na olympijských hrách a mistrovstvích světa. Firma se také snažila zviditelnit pomocí spolupráce s filmem Raftáci, kde hlavní hrdinové, Vojta Kotek a Jiří Mádl, pobíhali v botaskách této značky. [17]

Mezi úspěchy firmy Botas a.s. zaznamenané v posledních letech, lze zařadit první místo z roku 2008, které získala na evropské designové soutěži ED-Awards ve Stockholmu. Dalším úspěchem bylo také první místo v kategorii Výrobce roku 2009 Czech Grand Design uděleno Akademií designu Česká republika za projekt limitované série kolekce obuvi Botas classic 66 (viz obr. 2.1). [17]

Společnost své výrobky vyváží do celého světa. Veškeré zahraniční obchodní operace zajišťuje mateřská společnost BENAL s.r.o. se sídlem v Praze. [17]

Obr. 2.1: První místo CZECH GRAND DESIGN 2009



Zdroj: [17]/

2.2 Sortiment společnosti

Společnost Botas a.s. vyrábí a prodává sportovní obuv a doplňky pro letní i zimní sporty. Nyní tvoří 90 % celkové produkce sportovní obuv se zaměřením na lední hokej, krasobruslení a běžecké lyžování. [17]

Produkty společnosti lze rozdělit do tří skupin [17]:

- sportovní obuv,
- obuv pro volný čas,

- doplňky pro letní a zimní sporty.

V tabulce č. 2.1 je uveden podrobný sortiment společnosti Botas, a.s.

Tabulka 2.1: Sortiment společnosti Botas, a.s.

SPORTOVNÍ OBUV	OBUV PRO VOLNÝ ČAS	DOPLŇKY
Běh	BOTAS 66	Lyžařské vázání
Tenis	Classic	Dětské lyže
Hala	Black bear	Chráníč bruslí
Fotbal		Hokejové kotouče
In-line		Vkládací stélky
Lední hokej		Šněrovadla
Krasobruslení		Tašky a batohy
Běh na lyžích		Náhradní díly
Speciál		

Zdroj: [16]

Objednávky a distribuci produktů v tuzemsku zajišťuje útvar prodeje a marketingu ve Skutči ve spolupráci s regionálními obchodními zástupci. [17]

2.3 Značka Botas

Značka Botana byla založena 4.7. 1949 a navázala na staletou tradici obuvnictví ve Skutečsku. V roce 1963 začala firma vyrábět své výrobky pod značkou botas a v roce 2000 sjednotila název společnosti se svými výrobky na BOTAS a.s., vzniklo také nové a současné logo společnosti. Vývoj loga společnosti Botas, a.s. uvádím na obrázku č. 2.2. [17]

Druh značky

Značku Botas lze zařadit mezi značky korporátní. Tato značka používá jméno firmy přímo pro označení výrobku. Z geografického hlediska je ji možno zařadit do kategorie nadnárodní, značka je rozšířená po celé zemi a dostupná téměř všude. Z hlediska vlastníka ji řadíme mezi značku výrobců. Botas je vytvořena spojením slova a obrazu a tudíž se jedná o značku kombinovanou.

Jméno značky

Původní jméno značky bylo Botana, od roku 1963 se používá název botas, který vznikl z Botany a místa výroby Skuteč (**BOTA-Skuteč**). Písmeno S na konci názvu značí také druh boty, na který se firma nejvíce orientuje (**BOTA-Sportovní**).

Logo značky

Logo firmy prošlo řadou změn (viz obr. č. 2.2). Nejčastějším motivem byly 3 hvězdičky a použití černobílé barvy. Současné logo je modernější a barevnější. Skládá se z názvu společnosti, znaku, který připomíná malé písmeno b jako botas a to vše je laděné do barev černé a červené. Logo se také vyskytuje bez černého podkladu a název botas má barvu černou.

Obr. 2.2: Vývoj loga společnosti Botas, a.s.



Zdroj: [17]

Slogan

Slogan společnosti je: „STEP FORWARD“, což v překladu znamená krok vpřed. Tento slogan značí to, že společnost využívá pro výrobu svých produktů vždy ty nejlepší technologie a snaží se dosahovat jen té nejvyšší kvality. Slogan společnosti má jen jednu variantu a uvádí se pod logem společnosti (viz obr. č. 2.3).

Obr. 2.3: Logo a slogan společnosti Botas



Zdroj: [15]

Barevné zpracování

Značka botas využívá barvu černou, červenou a bílou. Červená barva vyjadřuje životní sílu, aktivitu a potěšení z činnosti. Značí touhu po silných a hlubokých zážitcích. [14].

Barva černá symbolizuje tajemno, mystiku a smutek. Naopak barva bílá je symbolem čistoty, jasnosti a nevinnosti, ale také touhy po dokonalosti. [31] Kombinace barev je vhodně zvolena a jako celek působí velmi pozitivně.

2.4 Situace na trhu

Tradičně silné odvětví jako je textilní, oděvní, kožedělný a obuvnický průmysl má v České republice nejhorší období, co se týče hospodářské krize, již patrně za sebou. Pokles zaměstnanosti v těchto odvětvích bude zřejmě i nadále pokračovat. Předpokládá se, že do roku 2020 může zaniknout až jedna třetina pracovních míst, která odvětví mělo v roce 2008. Budoucnost textilního, oděvního, kožedělného a obuvnického průmyslu závisí na schopnosti zvýšit produktivitu práce, která je zatím stále nedostatečná. Pokud se podaří odstranit alespoň část slabin, nemusí být dlouhodobý výhled tak negativní.

Inovační potenciál odvětví snižuje rovněž slabší výzkumná základna průmyslu. Spolupráce firem a výzkumných institucí na aplikaci výsledků výzkumu a vývoje v praxi taktéž potřebuje posílit. Další slabinou tohoto odvětví je, že se zaměřují na výrobní část produktového řetězce, která má nižší přidanou hodnotu a je nejvíce vystavena vlivu levnější zahraniční konkurence. U všech jmenovaných nedostatků jsou však patrné známky zlepšování. [19]

Největším problémem obuvnického průmyslu je velmi levná konkurence z asijských zemí a také nahrazování přírodní kůže umělými produkty. Většinu surovin pro výrobu musíme dovážet. Trendem poslední doby je vznik malých závodů s převahou ruční výroby. Vysoká přidaná hodnota může zajistit lepší odbyt zboží. [26]

2.5 Charakteristika makroprostředí

Analýzu makroprostředí lze označit jako analýzu obecného okolí podniku. Představuje neustále se měnící a nepředvídatelné vlivy, které na podnik působí. [10] Pro analýzu makroprostředí je možno využít PEST analýzu, která se skládá z politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. [20]

2.5.1 Politicko-právní faktory

Společnost Botas musí dodržovat právní normy týkající se jejich odvětví. Mezi zákony a normy, které firmu ovlivňují patří například mzdové, pracovní, bezpečnostní a

cenové předpisy.

Na podniky v České republice výrazně působí změna DPH. V roce 2008 došlo ke zvýšení snížené sazby z 5 % na 9 %. Od roku 2010 se zvýšila jak základní (z 19 % na 20 %), tak i snížená sazba (z 9 % na 10 %). K poslednímu zvýšení snížené sazby došlo 1.1. 2012, kdy se sazba DPH změnila z 10 na 14 %. Novela obsahuje také sjednocení sazeb na 17,5 % s účinností od 1.1. 2013, avšak tato úprava může být do konce roku 2012 změněna. [32] Neustálé zvyšování daňové sazby může mít vliv na cenu produktů společnosti Botas.

Pozitivní vliv na výsledek hospodaření společnosti mohla mít klesající daň z právnických osob. V roce 2009 byla tato sazba daně 20 % a nyní se pohybuje na úrovni 19 %. [29]

2.5.2 Ekonomické faktory

Základními faktory ovlivňující všechny subjekty trhu jsou inflace a HDP. V prvních třech čtvrtletí roku 2010 byl zaznamenán nepatrný růst HDP. V 1Q 2010 bylo tempo růstu 1,2 %, v 2Q 2,3 % a ve 3Q 2,8 %. V posledním 4Q došlo k mírnému poklesu na 2,6 %. První dvě čtvrtletí roku 2011 nezaznamenaly výraznou změnu HDP. V 1Q 2011 bylo tempo růstu 2,8 % a ve 2Q 2,2 %. [24] Takovýto vývoj HDP může pro podnik znamenat pokles spotřebitelské poptávky.

Míra inflace se od roku 2009 zvyšuje. V roce 2009 průměrná hodnota inflace činila 1 %, v roce 2010 1,5 % a za rok 2011 stoupla tato hodnota na 1,9 %. [23]

Stejně tak jako vývoj HDP má vliv na spotřebitelskou poptávku, tak i zvyšující se míra nezaměstnanosti může tuto poptávku negativně ovlivnit. Míra nezaměstnanosti se u nás od roku 2008 až do roku 2010 zvyšovala, v průběhu roku 2011 se začala nepatrně snižovat, avšak na konci roku byl zaznamenán opět růst. Aktuální míra nezaměstnanosti k 8.2. 2012 činí 9,1 %. [27]

U konečných spotřebitelů je významným faktorem mzda a důchod. Průměrná mzda se v ČR neustále zvyšuje. Za 3Q roku 2011 činila 24 089 Kč, meziroční nominální růst byl 2,4 %. [22] Průměrný starobní důchod činil k 30. červnu 2011 10 527 Kč. [25]

2.5.3 Sociální faktory

Česká republika měla v roce 2010 10 517 000 obyvatel. Počet obyvatel se mírně zvyšuje. Vypovídá o tom i fakt, že k 30.9. 2011 měla Česká republika cca o 30 tisíc obyvatel víc. [21] Díky zvyšování počtu obyvatel lze říci, že firma má více potencionálních spotřebitelů.

Dalším důležitým faktorem je životní styl, o který má dnešní populace stále větší zájem. Lidé více sportují a ve svém volném čase si snaží dopřát více pohybu. Vyšší zájem o sport může zvýšit poptávku po sportovní obuvi a sportovních potřebách.

2.5.4 Technologické faktory

Trendem dnešní doby je neustálý vývoj nových technologií. Pokud si chce společnost udržet konkurenceschopnost, měla by zvýšit investice do inovací nebo nákupu nových strojů.

Důležitým faktorem při inovacích je výzkumná základna. Firma by měla více spolupracovat s výzkumnými institucemi na aplikaci výsledků výzkumu a vývoje v praxi.

Společnost by neměla zapomínat na vývoj v oblasti informačních technologií, které jí mohou pomoci při využití internetu. Internet je v dnešní době nedílnou součástí pro komunikaci se zákazníky.

2.6 Charakteristika trhu

Trh je vymezený podnikatelský prostor, který představuje nejbližší okolí naší firmy, kde se pohybujeme společně s dalšími účastníky trhu. Mezi tyto účastníky se řadí: dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. [10]

2.6.1 Zákazníci

Každá firma by měla vědět, kdo patří do její cílové skupiny. Teprve poté může rozhodovat o nejvhodnější kombinaci marketingových aktivit, investicích a dalším směřování celé firmy.

Zdravý životní styl je v současné době velikým trendem. Lidé více sportují a svůj volný čas věnují volnočasovým aktivitám. Tyto trendy jsou pro společnost velmi důležité, protože mohou zvyšovat prodej. Důležitá je pro zákazníky také kvalita, kterou očekávají od výrobce. Firma může svou kvalitu prokazovat pomocí různých certifikátů, které vlastní.

Zákazníky společnosti Botas a.s. lze odlišit podle trhu, na kterých se vyskytují a to na B2B (Business to Business) nebo B2C (Business to Customer). Na trhu B2B se vyskytují zákazníci, které je možno rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří maloobchodní řetězce se zaměřením na sport a klasickou obuv, jako jsou například Jump sport, Madeja sport, Baťa a další. Druhou skupinu tvoří internetové obchody nabízející také klasickou obuv nebo sportovní potřeby například mall.cz, abcsport.cz atd. Na trhu B2C vystupují koneční

spotřebitelé, kterým firma prodává své produkty prostřednictvím e-shopu a svých kamenných prodejen.

2.6.2 Dodavatelé

Společnost Botas nespolehá pouze na tuzemské dodavatele, ale spolupracuje také se zahraničními dodavateli, např. ACCOPPIA – TURA VIGEVANES, Itálie. Dalšími dodavateli budou společnosti, které dodávají firmě Botas stroje a balící materiál. Dále pak firmy, které dodávají vodu, energii, plyn a další.

2.6.3 Konkurence

Pro analýzu konkurence jsem zvolila Porterův model pěti konkurenčních sil, který se využívá velmi často. Tento model zobrazuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rozděluje konkurenci do pěti skupin: potencionální zájemci o vstup do odvětví, konkurence mezi stávajícími firmami, odběratelé, dodavatelé a substituty.

Potencionální zájemci o vstup do odvětví

Hrozba nově vstupujících firem nastává nejčastěji v případě, že bariéry na vstup i výstup do odvětví jsou ekonomicky nenáročné. Firmy, které by se chtěly zabývat stejnou výrobou produktů jako společnost Botas, by musely počítat s vysokou kapitálovou náročností. Vysoké investice do tohoto odvětví jsou spojené s většími náklady na výrobní linky, investiční majetek potřebný k výrobě obuvi a sportovních potřeb.

Vzhledem k existenci levné asijské konkurence, která cenu bot tlačuje mírně dolů, nové podniky nevstupují do odvětví, ale spíše kupují podíly existujících firem.

Mezi další bariéry, které mohou snížit hrozbu vstupu nových firem, patří také legislativní opatření, hygienické normy a další.

Konkurence mezi stávajícími firmami

Konkurence v České republice v oblasti sportovní obuvi není příliš velká. Zimní sportovní obuv vyrábí na tuzemském trhu firma Vaspron, s.r.o., která vystupuje pod značkou Vecra. [30].

Mezi konkurenční výhodou společnosti Botas, oproti firmě Vecra, patří její dlouholetá tradice na trhu a širší sortiment produktů. Výraznější je konkurence v letní a klasické obuvi, o kterou se zapříčinilo levné zboží z Asie. Tato obuv je pro spotřebitele lákavá z důvodu nízké ceny.

Odběratelé

Velkou část produkce společnosti Botas odebírají specializované obchody na zimní a letní sporty, dále pak klasické prodejny obuvi, jako je například Baťa. Společnost nabízí své boty také na internetu pomocí e-shopu. Mezi partnery společnosti Botas patří i různé sportovní oddíly (např. nohejbalové, lyžařské, atd.). Vzhledem k tomu, že firma dodává své výrobky jak koncovým zákazníkům, tak i prodejcům obuvi, jejich vyjednávací pozice odběratelů se liší. Někteří mohou mít silnější vyjednávací pozici a naopak ti ostatní nemusí disponovat velkou vyjednávací silou. V případě existence substitutů, může být hrozba ze strany zákazníků větší. Zákazníci budou tlačit na snižování cen a zvyšování kvality.

Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že na trhu existuje mnoho firem, od kterých společnost Botas může nakupovat svůj materiál, je možno říci, že vyjednávací síla dodavatelů není příliš velká. Síla dodavatelů se může zvýšit tehdy, pokud se budou sdružovat do oborových organizací a tak budou mít možnost diktovat vyšší ceny.

Substituty

Za substituty firmy Botas lze považovat levný dovoz produktů z Asie. Společnost by měla neustále sledovat nabídku a ceny substitutů, taktéž nové trendy a zvyky ve spotřebitelském chování a přizpůsobovat se daným podmínkám.

2.6.4 Veřejnost

Díky dlouholeté tradici na trhu zná společnost Botas široká veřejnost. Firma podporuje řadu zajímavých projektů a subjektů s orientací na volnočasové aktivity. Společnost Botas je oficiálním partnerem CZECH SKI POOL a Úseku běžeckých disciplín Svazu lyžařů ČR. Materiálově podporují běžecké lyžování reprezentačních družstev juniorů 23 a olympijských nadějí. Patří mezi oficiální partnery Extraligy ledního hokeje ČR, sponzorují český nohejbalový svaz a reprezentaci a začleňují se do dalších aktivit. [18]

Mezi důležitou veřejnost se řadí zákazníci společnosti, kteří šíří dobré jméno firmy. Společnost by se tak měla starat o zájmy svých spotřebitelů a jejich spokojenost.

2.6.5 Distributoři

Mezi distributory společnost patří především obchodní zprostředkovatelé (maloobchody). V jednotlivých regionech zajišťuje prodej vybavená síť prodejců. Značná část

produkce je exportována. Exportem se zabývá mateřská společnost BENAL s.r.o.

2.7 SWOT analýza

Za účelem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Botas byla provedena SWOT analýza, kde jsem identifikovala interní faktory – silné a slabé stránky a externí faktory – příležitosti a ohrožení.

Důležitou pozornost je třeba věnovat identifikaci slabých stránek společnosti a zapracovat na jejich eliminaci a posílit tak své silné stránky. Důležité je také dát pozor na faktory, které ohrožují danou firmu.

Tabulka 2.2: SWOT analýza společnosti Botas, a.s.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dlouholetá tradice na trhu	Marketingová komunikace
Technická vybavenost	Malá prezentace na internetu
Vysoká úroveň know-how	Nízké povědomí o značce
Kvalita výrobků	
Individuální řešení zakázek a požadavků trhu	
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
Expanze na nový trh	Nová konkurence
Propagace produktů	Důsledky světové finanční krize
Trend zdravého životního stylu	Legislativní opatření
Nové informační technologie	Růst vstupů (energie apod.)
	Nížší kupní síla obyvatelstva
	Levná asijská konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve SWOT analýze je možno vidět, že společnost má více silných stránek, které by si měla udržet. Nejdůležitější ze slabých stránek je marketingová komunikace a nízké povědomí o značce. Lze říci, že téměř chybí reklama, která by přilákala a informovala potenciálního zákazníka a zvýšila by tak povědomí o značce. Jako významnou příležitost, na kterou by se společnost mohla zaměřit, považují nové informační technologie a propagaci produktů. Růst

cen vstupů by mohla společnost přimět zvýšit cenu svých výrobků, což by mohlo odlákat některé zákazníky k levnější asijské konkurenci.

3 Teoretická východiska řízení značky

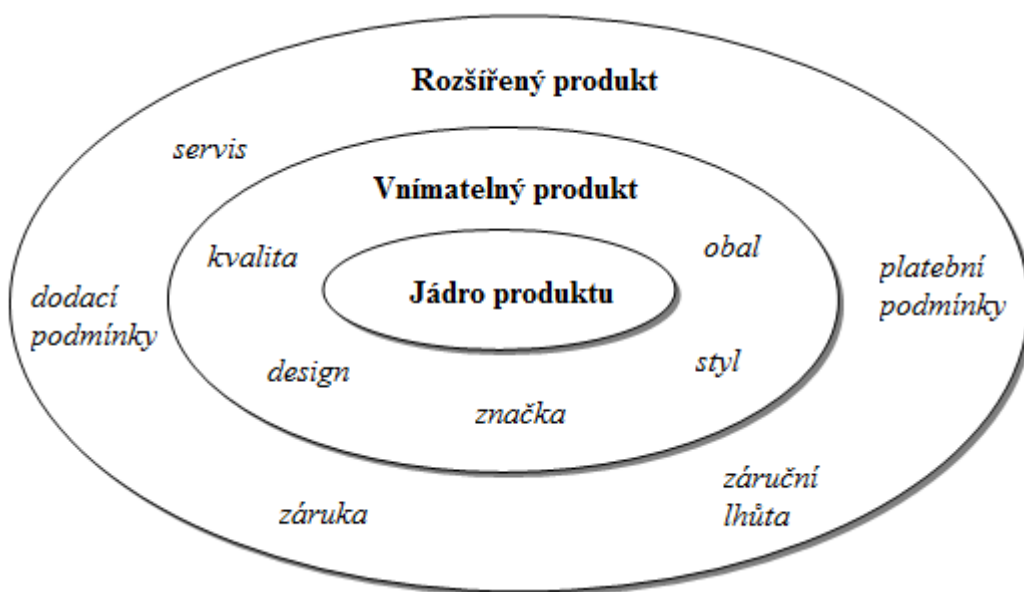
3.1 Koncepce totálního produktu

Produkt není jen pouhý hmotný výrobek. Pro marketing znamená mnohem více. Z marketingového hlediska je obsah slova produkt daleko širší než běžné chápání tohoto pojmu. Tento fakt dokládá řada definic, které je možno nalézt v odborné literatuře. [12] Mezi nejvýstižnější vymezení produktu se řadí definice od Kotlera, který definuje tento pojem jako: „Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ [8; s. 389]

Produkty nabízené na trhu nezahrnují pouze samotný výrobek, ale jeho součástí jsou i služby, zkušenosti, události, osoby, místa vlastnosti, organizace, informace a myšlenky. [8]

Pokud firma plánuje nabídku, měla by mít na paměti, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách nebo úrovních, které tvoří jakési slupky kolem hypotetického jádra (viz obr. 3.1).

Obr. 3.1: Koncepce totálního produktu



Zdroj: [8, 12; zpracováno autorkou]

Jádro produktu tvoří pro zákazníka obecnou prospěšnost nebo užitečnost, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje. [8]

Na specifické potřeby zákazníka se zaměřují vrstvy, které obklopují jádro (vnímatelný produkt, rozšířený produkt). [12]

Vnímatelný produkt zahrnuje pět základních vrstev, mezi které patří obal, kvalita, značka, design a styl. [12]

Další vrstva, rozšířený produkt, přidává k základnímu produktu něco navíc, co překonává přání nebo očekávání zákazníka, např. servis, záruky, platební a dodací podmínky. [8]

Jednou z důležitých věcí pro výrobce je poznat, jak jednotlivé části ovlivňují nákupní chování zákazníka. Důležitou vrstvou je rozšířený produkt, kde se odehrává volba zákazníka mezi jednotlivými produkty, probíhá zde tzv. konkurenční boj mezi podniky. [12]

V poslední době roste na významu další samostatná vrstva, kterou je image produktu. Image lze chápat jako osobnost nebo charakter podniku a jeho výrobků nebo služeb. Poskytuje určitou auru, která odlišuje produkt jedné firmy od druhé. Image se nepodaří vybudovat každému podniku. Konkurenčního boje je schopna ta firma, která má vybudovaný pozitivní image. [5]

3.2 Značka jako atribut produktu

3.2.1 Definování značky

Značka je součástí produktu. Po celá staletí slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. [7] Podle Americké marketingové asociace lze značku definovat jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ [7; s. 33]

Samozřejmě je možno nalézt řadu definic či charakteristik pojmu značka. Všechny tyto definice a charakteristiky lze rozdělit do dvou směrů. První směr vychází ze základních funkcí značky (typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu). U druhého směru jsou důležité aspekty jako image, prestiž, apod. Tyto aspekty jsou nehmatatelné atributy, které kladou důraz na emoční dopad značky na cílové skupiny. [12]

3.2.2 Funkce značky

Každá značka má plnit několik základních funkcí. Tyto funkce se vzájemně prolínají a doplňují a jsou důležité nejen pro spotřebitele, ale i pro výrobce. Úspěšně vedena značka může vykonávat následující funkce [12, 2]:

- funkce **identifikační** (rozlišovací) – tato funkce jasně identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních výrobků stejného druhu. Díky této funkci se spotřebitel

lépe orientuje mezi jednotlivými produkty;

- funkce **ochranná** – chrání určité charakteristické rysy produktu. Příkladem je registrovaná značka, která zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu;
- funkce **propagační** – značka upoutává pozornost nejen věrných zákazníků, ale i těch potencionálních;
- funkce **diversifikační** – tato funkce umožňuje výrobcí pracovat se značkou v zájmu rozdělení svých produktů z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů. Se skupinami značek určité kvality a ceny se mohou zákazníci ztotožnit a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb;
- funkce **nositele hodnoty** – ekonomicky oceněna může být ta značka, která je dobře zvolená a řízena. Hodnota takto zvolené značky se v průběhu času zvyšuje. Značka buduje firemní image;
- funkce **kontinuity časové i věčné mezi produkty** – značka vytváří vazbu mezi odlišnými druhy produktů téhož podniku;
- funkce **nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka poskytuje zákazníkům určitou jistotu kvality při nákupu a podporuje proces důvěry k produktu a k podniku;
- funkce **tvůrce image spotřebitele** – pokud si spotřebitel koupí určitou značku, vytváří to o něm společenskou hierarchii, což znamená, že značka potvrzuje image spotřebitele;
- funkce **nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – mezi výrobcem a spotřebitelem značka podporuje komunikaci;
- funkce **úspory času** – zkracuje rozhodovací proces spotřebitele a tak mu šetří čas;
- funkce **nositele určité kultury** – značky bývají spojovány s určitou kulturou.

3.2.3 Koncepce totální značky

Pro definování značky je možno uplatnit koncepci totálního produktu. Díky tomu lze rozdělit značku do čtyř vrstev: jádro značky, vnímatelná značka, rozšířená značka a image značky. Smyslem je proniknout do problematiky značky z hlediska uplatnění u spotřebitele.

[12]

První vrstva, jádro, je dána funkcí, kterou má značka plnit, například rozpoznání značky mezi konkurenty. [12]

Druhá vrstva, vnímatelná značka, tvoří základní atributy značky, mezi které patří barvy, nápis, znělka, logo, jméno apod. Zahrnuje vše, pomocí čehož může být značka rozpoznána. [12]

Třetí vrstva, rozšířená značka, je spojená s asociacemi dané značkou a vnímané zákazníkem. Je to jakási hodnota navíc, např. záruky bezpečnosti, garance apod. [12]

Samostatnou čtvrtou vrstvou, image značky, lze chápat jako termín, který zahrnuje sílu a osobnost. [12] Pozitivní image vytváří marketingové programy, které spojují v paměti příznivé, silné a jedinečné asociace se značkou. [7]

3.2.4 Druhy značky

Existuje mnoho teorií, jak lze značky rozdělit. Následuje dělení značek, které uvádí ve své literatuře paní Velčovská a Marhounová.

Značky se dělí podle počtu objektů zastřešených značkou [12]:

- značky individuální – značky, které označují pouze jeden konkrétní produkt, lze si je splést se značkou kolektivní. Pro firmu je tento druh značek drahou záležitostí, ale pokud značka zklame, neodrazí se to negativně na celé firmě a na ostatních produktech;
- značka kolektivní – zastřešuje skupinu produktů, každá kolektivní značka může, ale nemusí, mít pod sebou podznačku. Pro firmu je tento druh levnější, ale pokud značka zklame, spotřebitele přestanou kupovat i ostatní produkty;
- značky kombinované – kombinace kolektivní a individuální značky.

Dále je značky možno členit z hlediska geografického rozšíření značky [13]:

- značky lokální – prodávají se pouze v určitém místě a spotřebitel je může koupit pouze na tom daném místě;
- značky regionální – značka je známá k danému regionu, může se postupně rozšiřovat i do dalších měst a regionů;
- značky národní – prodávané pouze v dané zemi;
- značky nadnárodní – dostupné téměř všude.

Značky je také možno členit z hlediska vlastníka [13]:

- značky výrobců – výrobce značky prodává a vyrábí;
- značky obchodníků – vyrábí se a prodávají přímo v maloobchodní prodejně;

- značky institucí – označení pro nadace, fondy, spolky, apod.

3.2.5 Prvky značky

Prvky značky, nazývané taky jako identifikátory, jsou znaky, které slouží k rozpoznání a odlišení značky. Mezi hlavní prvky značky se řadí jméno, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky, balení a nápisy. [7]

Prvky je možno rozdělit do tří skupin (základní, doplňkové a nadstavbové prvky), a to dle kritéria jejich významnosti pro prosazení značky u cílových zákazníků. [12]

Základní prvky značky jsou ty, které vytváří první rozlišení. Do této skupiny prvků lze zařadit [12, 4]:

- **jméno značky** - atribut podle něž si spotřebitelé značku pamatují. Změnit jméno a přimět zákazníky, aby si spojili nový název se starým je obtížné. Jméno nejlepšího výrobku společnosti potřebuje nejméně propagace, protože samo tak funguje. Název, který lze snadno vyslovit v různých jazycích, má dnes velkou výhodu;
- **logo** – představuje formu danou jménem, je to tedy vizuální prvek. Logo je určitý charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím. Úkolem loga je u spotřebitelů vyvolat představu značky, podnítit osobní zážitek a tento zážitek také posílit v přípravě na další setkání. Má-li značka působit svěže a zaujmout, musí obsahovat vizuální podněty odrážející styly a techniky aktuální pro danou dobu. Logo může mít téměř libovolnou formu. Důležité však je, aby jej zákazníci poznali a aby na ně správně zapůsobilo;
- **styl zpracování** – využití grafických prvků při zpracování značky. Zahrnuje například barvu, typografii a řadu dalších prvků. Výběr správných vizuálních složek může mít silný vliv na reakci zákazníka, na reklamu nebo design obalu.

Doplňkové prvky jsou takové, které rozvíjejí a podporují ty základní. Lidé si na základě těchto prvků vytvářejí postoje a asociace ke značce. [12] Do této skupiny prvků patří např. slogan.

Slogan je mocným prostředkem značky, protože je nesmírně výkonná pomůcka při budování její hodnoty. Slogany pomáhají spotřebitelům uchopit význam značky, co se týče toho, co představuje a co ji činí zvláštní. Jsou nepostradatelné při shrnutí a záměru marketingového programu několika krátkými slovy či frázemi. Mezi další doplňkové prvky lze zařadit barvu, symbol, zvuk, aj. [7]

Třetí skupinou jsou prvky nadstavbové. Tyto atributy tvoří spojení s prvky totálního produktu. Nadstavbové prvky jsou typické tím, že nesouvisí přímo se značkou, ale s totálním produktem jako takovým. [12] Mezi nadstavbové prvky lze zařadit např. obal.

Design obalu může být nejen hlavním, ale často i jediným elementem, který umožňuje existenci značky. Další nadstavbové prvky jsou chuť, hmat, čich aj. [4]

Jednotlivé prvky by měly být vybrány takovým způsobem, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Obecně existuje šest kritérií výběru prvků značky [7]:

1. zapamatovatelnost,
2. smysluplnost,
3. obliba,
4. přenosnost,
5. adaptabilita,
6. možnost ochrany.

První tři kritéria jsou na základě své povahy charakterizována jako kritéria „budování značky“. Další tři kritéria jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními. [7]

Zapamatovatelnost - nejdůležitější u budování hodnoty značky je dosažení vysoké úrovně povědomí o značce. Tohoto lze dosáhnout tak, že se zvolí prvky značky, které jsou svou podstatou zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. [7]

Smysluplnost – prvky značky mohou být vybrány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Atributy značky mohou přijímat množství významu, které se liší popisností nebo přesvědčivostí obsahu. [7]

Obliba – vyvolané asociace se nemusí vždy vztahovat ke konkrétnímu produktu. To znamená, že mohou být vybrány prvky, které jsou bohaté na obrazovou a jazykovou představivost a jsou v zásadě zábavné a zajímavé. Asociace vznikající z obliby a přitažlivosti prvků, mohou také hrát zásadní roli v hodnotě značky, především pokud existuje jen málo dalších asociací vztahujících se k produktu. [7]

Přenosnost – čím méně je jméno specifické, tím snadněji může být přeneseno do jiných kategorií. Společnosti by měly kontrolovat všechny prvky značek z pohledu jejich kulturního významu, než značku uvedou na nový trh. [7]

Adaptabilita – vzhledem k tomu, že spotřebitelé mění své hodnoty a názory, musí být prvky značky průběžně aktualizovány. Čím flexibilnější je prvek, tím snadnější je aktualizovat jej. [7]

Možnost ochrany – jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Důležité je vybrat takové prvky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně je zaregistrovat a důrazně je bránit před neautorizovanými konkurenčními zásahy. Pokud jsou jméno, balení nebo další prvky snadno napodobitelné, může zmizet kus jedinečnosti značky. [7]

3.3 Testování značky a jejich atributů

Pro důkladné poznání značky, což je nezbytné pro jejich řízení, se využívají adekvátní metody výzkumu. [12] „*Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny. Cílem testování značky je minimalizovat rizika spojená s řízením značky.*“ [12; s. 20]

Jednotlivé techniky a metody testování značky a jejich prvků lze rozdělit do následujících skupin [13]:

- testování z hlediska novosti značky – test nové značky, test stávající značky;
- testování z hlediska komplexnosti zkoumání – test dílčích atributů značky, test všech atributů značky;
- testování z hlediska počtu testovaných značek – test atributů jedné značky (monadický test), test atributů více značek (vícenásobný test)
- testování z hlediska uplatňovaných technik – verbální, vizuální a kombinovaný test.

3.3.1 Testování jména značky

Existuje mnoho specifických metod a technik testování jména značky, které lze klasifikovat následovně [12]:

- testy vlastností jména značky – využívají se zejména pro výběr nejlepší varianty jména u nové značky. Vhodné jsou také při změně parametrů jména v průběhu životního cyklu. Cílem testování je zjistit, jestli jméno značky splňuje požadavky, které jsou na něj kladeny. U jména značky se testuje vyslovitelnost, originalita, srozumitelnost, zapamatovatelnost, důvěryhodnost, apod.;
- testy známosti jména značky – metody, které jsou vhodné pro značky, které již na trhu existují. Tyto metody jsou přínosné pro poznání stávající konkurenční pozice

dané značky, pro vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace apod. Testy, které lze využít u známosti jména jsou test spontánní znalosti, test podpořené znalosti a testování změn ve známosti značky;

- testy asociací se jménem značky – uplatnění těchto testů je identifikovat rozsah možných asociací se značkou v myslích spotřebitelů, ale mohou také poznat, jak se odlišuje od konkurence a jaká je její pozice na trhu. [7] Testuje se, jaké asociace značka vyvolá, jestli druh výrobku, kvalitu výrobku, cenu, cílovou skupinu nebo pocity;
- testy image jména značky – zde je možno využít klasické metody analýzy image.

U každé skupiny testů lze pro výzkum jména značky využít specifické techniky např. verbální, vizuální nebo kombinovaný test.

3.3.2 Testování loga značky

Logo musí vyvolávat správné asociace a spotřebitel by jej měl poznat „bez nápovědy“. Pro identifikaci loga je zcela zásadní jeho tvar. Při analyzování loga je možno vycházet z následujících metod a technik testování [12]:

- test prvního dojmu – spontánní reakce na logo jako celek (líbí – nelíbí);
- podrobnější dojemový test – zkoumá se tvar, barevnost, velikost aj.;
- test asociací – asociace vztahující se k hodnocenému logu;
- test vlastností loga – testuje se poutavost, vypovídací schopnost, originalita, vhodnost pro daný produkt apod.

Všechny metody a techniky určené pro testování jména a loga značky je možno využít i pro výzkum dalších prvků značky, avšak nesmí se zapomenout na dodržení specifik jednotlivých prvků. [12]

3.4 Hodnota značky

Jednotlivé značky se liší tím, jaký mají vliv a svou hodnotou, kterou mají na trhu. Krajiní hranici tvoří značky, které většina kupujících nezná. Poté následují ty, které jsou v obecném povědomí a kupující mají o nich dobré znalosti. To znamená, jsou věrní značce, vyhledávají ji a dokážou rozpoznat. Dále následují značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti. Zákazníci si tyto značky rádi kupují. Další skupinu tvoří ty, kterým jsou

přiřazovány vysoké preference. Do poslední skupiny patří takové značky, které jsou poctěny vysokým stupněm věrnosti. [8] Aaker rozlišuje pět tříd vztahu spotřebitelů ke značce [8]:

1. zákazník není věrný značce, střídá je zejména z cenových důvodů;
2. zákazník nemá důvod značku měnit je spokojen;
3. zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku;
4. zákazník značku považuje za přítele a cení si ji;
5. zákazník je značce věrný.

Hodnota značky se odvíjí od toho, kolik spotřebitelů je zařazeno do posledních třech skupin. Závisí to také na tom, jak je daná značka vyhledávaná, jak je vnímána její jakost a jak pevné jsou citové vazby a asociace. [8]

3.4.1 Znalost značky

Pokud danou značku spotřebitel zná, referuje to o síle přítomnosti dané značky v jeho mysli. Znalost značky je možno měřit mnoha způsoby, jimiž si spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace, přes vzpomínku až po dominanci. [1]

Stejně tak jako u většiny informací je snadnější rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti. Poměrně důležitou roli rozpoznání a vybavení si značky hraje přítomnost či nepřítomnost značky. Pokud se zákazník rozhoduje o produktu v obchodě, může mít rozpoznání značky větší význam, protože značka je doslova fyzicky přítomná. [7]

Přilnutí spotřebitelů ke známé značce není pouze instinktivní reakcí. Pokud spotřebitel uvidí určitou značku a vzpomene si, že se s ní už předtím setkal, uvědomí si, že daná společnost vynakládá prostředky na podporu této značky. Spotřebitel považuje svou identifikaci značky za signál, že se jedná o dobrou značku, protože je obecně známo, že společnosti by neutrácely peníze za špatné výrobky. Známost může být obzvláště důležitá u těch značek, které mají v tomto smyslu handicap ve srovnání s viditelnějšími a více zavedenými konkurenty. V tomto případě může být budování znalosti značky nezbytné pro snížení tohoto pasiva. [1]

K vytvoření zdravé úrovně znalosti značky je široká prodejní základna obvykle ohromným aktivem. Podporovat značku s relativně malým jednotkovým prodejem a životností měřenou v letech a ne v desetiletích je nákladné. Z tohoto důvodu mají velké korporace výhodu při budování pozice a znalosti značky, jelikož jméno jejich značky podporuje větší počet různých podniků. [1]

Ty značky, které vyniknou v působení, mimo běžné mediální kanály budou v nadcházejících desetiletích nejúspěšnější. Využít mohou propagaci prostřednictvím různých událostí, sponzorství, publicity nebo další přístupy, sloužící k přilákání pozornosti. [1]

Devět faktorů posilujících povědomí o značce

Jakmile si firmy uvědomí důležitost značky, začnou přemýšlet, jak by mohly tu svou posílit. Většina společností si myslí, že je toho možné dosáhnout zvýšením rozpočtu na reklamu. Reklama však může být drahá a ne dostatečně účinná. Může být jen jednou z devíti způsobů ke zvýšení povědomí o značce. [8]

1. Vytvoření kreativní reklamy.
2. Sponzoring uznávané události.
3. Výzva zákazníků, aby vstoupili do klubu firmy.
4. Pozvat veřejnost k návštěvě výrobních závodů nebo provozoven.
5. Vybudovat vlastní značkové prodejny.
6. Poskytovat hodnotné služby.
7. Viditelně podpořit některý sociální program.
8. Snažit se, aby znali firmu jako předního poskytovatele hodnoty.
9. Najít dobrého mluvčího nebo symbol, který reprezentuje firmu.

3.4.2 Asociace spojené se značkou

Asociace mohou mít hmotné znaky (např. snadné používání), měkké (např. důvěryhodnost, zábavnost nebo vzrušení), mohou mít také symbolický význam a charisma. Asociace můžou být vyvolány také image výrobce, dodavatele či uživatele. Rovněž reklamu lze zařadit mezi součásti osobnosti značky. Strukturu žebříčku toho, co vše může značka vyvolat, je možné rozdělit na šest úrovní: konkrétní vlastnosti, abstraktní vlastnosti, funkční přínos, psychosociální přínos, hodnoty a konečná hodnota. U hodnocení osobnosti značky nejde jen o vyvolané asociace, ale v jakém rozsahu zákazník vnímá vyvolané asociace jako jedinečné z hlediska souboru asociací. [3]

3.4.3 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je zákazníkův úsudek, zdali produkt ve vztahu k alternativám vyniká. Ovlivněno to může být odlišnými vnitřními a vnějšími aspekty, např. fyzická podoba, vlastnosti, barva, apod. Tyto aspekty vzbuzují určitou důvěru v kvalitu, v produkt a užitek, který může výrobek přinést. [3]

Vnímaná kvalita je pro mnoho společnosti významnou strategií, je obvykle konečným cílem všech programů řízení kvality. Mnoho firem zahrnuje tento fakt mezi základní důvody existence firmy. Kvalita patří mezi klíčové aspekty při určování pozic obchodních značek. [1]

3.4.4 Věrnost značce

Skutečná hodnota značky je realitou tehdy, když zákazník koupí a je vůči značce věrný. Lze říci, že skutečným aktivem pro firmu je loajalita vůči značce. [3] Častým omylem je snažit se dosáhnout vyšší věrnosti přilákáním nových zákazníků, což provází zanedbávání zákazníků stávajících. Věrnost zákazníků může představovat určitou bariéru vstupu konkurence. [1]

3.5 Marketingová komunikace značky

3.5.1 Význam marketingové komunikace

Úkolem marketingové komunikace je informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. Marketingová komunikace představuje hlas značky. Slouží jako prostředek vybudování si vztahu se spotřebiteli. [7] Díky technologickému pokroku mohou dnes lidé komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií, ale také pomocí nových médií (PC, mobily, sociální sítě apod.). [8]

Tabulka č. 3.1 znázorňuje některé z běžně užívaných nástrojů marketingové komunikace na spotřebitelském trhu.

Programy marketingové komunikace musí být vytvořeny a realizovány pečlivě, pokud mají mít na spotřebitele žádoucí účinek.

3.5.2 Nástroje marketingové komunikace

Existuje mnoho nástrojů marketingové komunikace, které může firma uplatňovat pro zviditelnění svých produktů a služeb (viz tabulka 3.1). V následující části jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu.

Tabulka 3.1: Nástroje marketingových komunikací

Mediální podpora	Reklama s přímou reakcí	On-line reklama
TV	Dopisy	Webové stránky
Rádio	Telefon	Interaktivní reklama
Časopisy, Noviny	Vysílací média	Místní reklama
Reklama v místě prodeje	Tištěná média	Billboardy a plakáty
Vodorovné přelepky na regály	Související s počítači, médii	Filmy, aerolinky a haly
Označení v uličkách	Podpora prodeje na straně obchodníků	Umístění produktů
Reklama na nákupních vozících	Výhodné dohody a nákupní slevy	Místo nákupu
Vysílání rádia či TV v obchodním domě	Příspěvky na vystavení v místě prodeje	Spotřebitelská podpora prodeje
Marketing událostí a sponzorství	Soutěže a pobídky pro obchodníky	Vzorky
Sporty	Výcvikové programy	Kupony
Umění	Účast na výstavách	Prémie
Zábava	Společná reklama	Refundace a rabaty
Veletrhy a festivaly		Soutěže a loterie
Vazba na událost		Bonusové balení
Publicita a public relations	Osobní prodej	Slevy

Zdroj: [7, s. 310]

Reklama

„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem.“ [7; s.313] Reklama využívá média jako televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod. a hraje důležitou roli v budování hodnoty značky. [7, 3]

Tato forma komunikace může být často problematická, protože je velmi těžké předvídat a kvantifikovat konkrétní účinky reklamy. Přesto mnoho studií ukázalo, že reklama má sílu, která může ovlivnit prodej značky. [7]

Pro efektivní reklamní kampaň je důležité si stanovit pět hlavních prvků [5]:

- definování cílů reklamy,
- její správné načasování,
- volbu správných médií,
- návrh účinných reklamních prostředků,
- sledování výsledků.

Důležité je důkladně přemýšlet nad každým stádiem reklamního procesu od rozhodnutí přistoupit k reklamě až po kontrolu konečného výsledku. [5]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení výrobku či služby nebo k jejich nákupu. [8] Tak jako reklama, tak i podpora prodeje může mít mnoho podob. Stimulovat prodej lze prostřednictvím snižování cen, poskytování různých kuponů, vytváření programů pro věrné zákazníky, soutěží, vzorků apod. [7, 3]

Podpora prodeje je vytvořena pro změnu chování obchodu tak, aby prosazoval značku a aktivně ji podporoval. Je vytvořena také pro změnu zákazníků tak, aby koupili značku poprvé, dále aby kupovali tuto značku více a aby ji kupovali dříve a častěji. [7]

Vzhledem k rostoucímu počtu kategorií produktů je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro spotřebitele je těžké rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále složitější odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy. Pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich přilákání k nákupu dané značky může být podpora prodeje užitečným nástrojem. [3]

Pokud chtějí manažeři vidět okamžité výsledky svých komunikačních aktivit, musí se spíše zaměřit na nástroje podpory prodeje než na dlouhodobé tematické reklamní kampaně. [3] Efekty tradiční reklamy mohou být totiž viditelné až po určité době.

Sponzorství

Pokud firma sponzoruje, znamená to, že poskytuje své fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování komunikačních cílů (např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, apod.). [3] Sponzorství poskytuje marketérům různé možnosti komunikace. Existuje mnoho důvodů, proč marketéři sponzorují události, např. aby se značka identifikovala s konkrétním cílovým trhem či životním stylem, aby se zvýšilo povědomí o

společnosti či jménu podniku, aby se posílilo zákaznické vnímání klíčových asociací s image značky, nebo aby se vytvořily zážitky a probudily pocity. [7]

Úspěšné sponzorování zahrnuje výběr správných událostí, navržení optimálního sponzorského programu a změření účinků sponzorství na hodnotu značky. [7]

Event marketing

Event marketing nazývaný také jako zážitkový marketing, zahrnuje aktivity, které firma zprostředkovává své cílové skupině. Společnost se snaží vytvořit emocionální zážitky s její značkou. Uspořádaný zážitek společností by měl vzbudit pozitivní pocity a projevit se na oblíbenosti značky. Mezi eventy se řadí sportovní, umělecké, gastronomické či jiné zábavné a společenské programy. Event neslouží pouze ke zvyšování oblíbenosti značky, ale také ke zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. [6]

Marketingové eventy také posilují asociace značky a to tím, že převádějí symboliku reklamních kampaní do reálného života a umožňují zažít značku na „vlastní kůži“. Navíc event představuje základnu, v rámci které lze zábavnou formou předávat informace o produktu, předvádět produkt, stimulovat prodej nebo získávat kontakty na potenciální zákazníky. [6]

Public relations (PR, vztahy s veřejností)

PR zahrnuje všechny činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Mezi okolí a subjekty patří ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. PR aktivity zahrnují tiskové konference, rozhovory v médiích, reportáže k článkům, různá členství, řízení zvláštních událostí, veřejné záležitosti a mnoho dalších. Vztahy s veřejností představují neviditelnou stránku tváře značky. [7, 4, 3]

Taktika PR nespočívá v otevřené podpoře značky, ale v ovlivnění názoru veřejnosti tak, aby lidé byli vnímavější k eventuálně následným komerčním sdělením. Metody PR se mohou lišit, ale cíl mají stejný: dosáhnout toho, aby se něco stalo, přimět zákazníky, aby souhlasili, že to je dobré, a nechat je v nevědomosti o tom, jak moc je jejich názor ovlivňován někým jiným. [4]

Mezi hlavní nevýhodu PR patří nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. [3]

Komunikace v místě prodeje

Tento nástroj marketingové komunikace patří mezi důležité, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Atmosféra a prostředí prodejny můžou významně ovlivnit rozhodování. Právě jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání. Komunikace v místě prodeje je nejefektivnější, je-li například podpořena reklamní kampaní, aktivitami PR nebo sponzorstvím. [3]

„Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně.“ [3; s. 418]
Dále k nim lze přiřadit interní rozhlas, obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech a další. Ke komunikaci přispívá také image prodejny, hudba, vzhled nebo uspořádání zboží. [3]

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité skupiny výrobků nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.

Výstavy a veletrhy jsou více osobním, a tedy podlinkovým komunikačním nástrojem. Výhodou tohoto nástroje je, že působí na všechny smysly najednou. Důležité pro firmy je si vybrat takovou výstavu, která je nejvhodnější pro dosažení jejich komunikačních cílů. [3]

Přímý marketing

Přímý marketing používá jedno nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. Tento nástroj marketingové komunikace využívá poštu, telefon, a další neosobní kontaktní prostředky k získání reakce od konkrétních či potenciálních spotřebitelů a pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem. [7, 8]

Přímé komunikace prostřednictvím novin, katalogů, elektronických webových stránek atd. umožňují marketérům objasnit zákazníkům nový vývoj ve značkách stabilním způsobem a umožní jim zpětnou vazbu s marketéry, co se týče jejich přání, stížností a specifických potřeb. Tím, že se marketéři dozvědí více o svých zákaznících, mohou vyladit své marketingové programy tak, že nabízí správný produkt správnému zákazníkovi ve správnou

dobu. Hlavní nevýhodou přímého marketingu je určitá dotěrnost a rozruch, který se s ním pojí. [7]

Osobní prodej

Osobní prodej představuje prodej tváří v tvář s jedním či více potenciálními kupujícími. Kromě poskytování informací se zaměřuje na předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. [7, 3]

Osobní prodej je něco více než pouze prodej, který je zacílen na veřejnost. Tato forma prodeje je zaměřena na kvalifikované potenciální zákazníky. Osobní prodej by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastmi na výstavách a veletrzích. Cílem tohoto prodeje je nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkcionalitu výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili a poskytovat jim prodejní služby. [3]

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing využívá nové média, jako je Internet. Internet umožňuje nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [3]

Vytváření WWW stránek je oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb. Internet má vliv na všechny nástroje marketingového mixu. [3]

Pomocí internetu může firma dosáhnout následujících cílů [3]:

- ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu;
- poskytnout detailní informace o výrobcích a službách;
- stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi;
- usnadňovat transakce pomocí on-line prodeje;
- udržovat zákazníky.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je rozdělena na dvě hlavní etapy: přípravnou a realizační. Tyto etapy zahrnují několik za sebou následujících fází.

4.1 Přípravná fáze

Základní částí marketingového výzkumu je přípravná fáze. V této části jsem definovala problém, stanovila cíl a plán výzkumu. Vytvořila jsem také časový harmonogram celého výzkumu.

4.1.1 Definice problému

V dnešní době, kdy je vysoká konkurence, je pro společnost důležité, aby si spotřebitel vybavil jejich značku jako první. Hlavním problémem firmy Botas a.s. je to, že dostatečně nepodporují komunikaci své značky. Mezi další její problémy patří nedostatek informací o tom, zdali jejich zákazníci značku znají a jak ji vnímají.

4.1.2 Stanovení cíle

Cílem výzkumu mé diplomové práce bylo zjištění známosti značky Botas a jejich atributů u konečných spotřebitelů. Dílčím cílem bylo zaměření se na postoje spotřebitelů ke značce a také zjistit, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu bot.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu představuje podklad pro jeho realizaci a poté také slouží jako kontrola celého výzkumu. [9]

Typy údajů

Při realizaci mé diplomové práce jsem pracovala jak s primárními, tak i se sekundárními daty. Sekundární data jsem čerpala především z odborné literatury a internetových stránek. Data primární jsem získala pomocí dotazníkového šetření od respondentů v Moravskoslezském kraji.

Metoda marketingového výzkumu

Za nejvhodnější metodu, pro získání primárních údajů, jsem zvolila metodu

dotazování prostřednictvím dotazníku.

Dotazník, který jsem sestavila (viz příloha 1), je složen z krátkého motivačního dopisu, kde představuji svůj výzkum, popisují, jak má být dotazník vyplněn a žádám respondenty o vyplnění.

Dále následuje 16 otázek, které jsou zaměřeny na získání informací o tom, jestli zákazníci značku Botas znají a jak ji vnímají. Poté jsou v dotazníku dvě identifikační otázky týkající se pohlaví a věku. Poslední otázka je věnovaná připomínkám k dané problematice ze strany respondenta.

Co se týče struktury celého dotazníku, tak v první části jsem se zaměřila na spontánní i vyvolanou známost značky. Následovaly otázky týkající se nákupu bot a faktorů ovlivňující respondenty při samotném nákupu. Dále jsem se zaměřila na značku Botas, její atributy a také na asociace spojené se značkou. V závěru dotazníku jsem umístila otázky věnované marketingové komunikaci a identifikačním otázkám.

Vzorek respondentů a technika výběru vzorku

Vzorek respondentů jsem vybrala na základě techniky vhodné příležitosti – nereprezentativní technika.

Pro svůj výzkum jsem si zvolila spotřebitele z Moravskoslezského kraje starší 18 let. Základní soubor tvořili obyvatelé kraje (1 244 739 obyvatel) [21] Výběrovým souborem bylo 250 respondentů z Moravskoslezského kraje. Část respondentů bylo osloveno pomocí osobního dotazování (konkrétně 125) a druhá část pomocí elektronického dotazování, kde jsem dotazník umístila na internetové stránky www.vyplnto.cz.

Harmonogram činností výzkumu

V Tabulce č. 4.1 se nachází jednotlivé činnosti s časovým rozvržením mé diplomové práce.

Pilotáž

Testování dotazníku jsem provedla dne 20.2. 2012 na deseti respondentech z Moravskoslezského kraje.

Respondenti na všechny otázky odpověděli bez větších problémů. Pouze jsem upravila pořadí otázek na základě doporučení respondentů tak, aby otázky logicky na sebe navazovaly. Také jsem doplnila dotazník o obrázek loga společnosti Botas, aby respondenti mohli dané logo zhodnotit.

Tabulka 4.1: Harmonogram jednotlivých činností

Činnost	Měsíc				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Charakteristika společnosti		x			
Teoretická východiska	x				
Definice problému			x		
Plán výzkumu			x		
Pilotáž			x		
Sběr údajů			x	x	
Zpracování údajů				x	
Analýza údajů				x	
Závěry, shrnutí a doporučení					x

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet výzkumu

Náklady spojené s výzkumem činily 700 Kč. Tato částka zahrnovala zejména spotřebu papíru a inkoust do tiskárny.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat proběhl na přelomu měsíce únor a březen, konkrétně 25.2. – 10.3. 2012. První část dotazníku (125 respondentů) byla vyplněna pomocí elektronického dotazování, kde jsem odkaz umístila na sociální síť Facebook.

Druhou část dotazníku jsem vyplnila na základě osobního dotazování, které proběhlo v Ostravě. Dotazníky jsem dala vyplnit lidem z inventurní společnosti, kde pracuji. Velkou výhodu jsem viděla v různorodém složení pracovníků. Tazatelem jsem byla já, Šárka Prochasková.

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

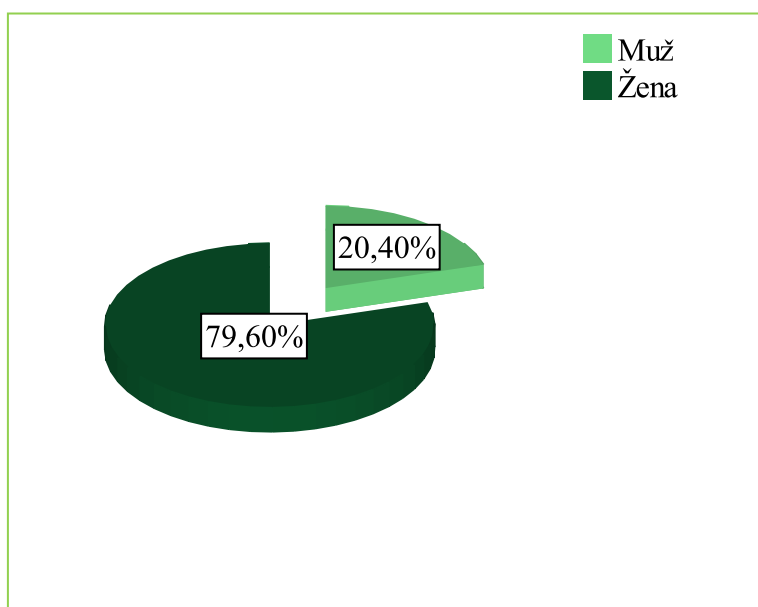
Údaje jsem zpracovala a analyzovala pomocí programu SPSS. Pro přípravu dat na vyhodnocení dotazníku mi sloužil program Excel. Excel mi také sloužil pro vytvoření některých grafů. Provedla jsem třídění jak prvního, tak i druhého stupně.

Pomocí programu SPSS jsem vytvářela tabulky a grafy na jejichž základě jsem provedla interpretaci výsledků výzkumu a napsala závěrečná doporučení.

4.2.3 Identifikační údaje respondentů

Výběrovým souborem bylo 250 respondentů z Moravskoslezského kraje. Jak je možno vidět na obrázku 4.1, tak největší zastoupení měly ženy. Konkrétně dotazník vyplnilo 199 respondentek (viz příloha 2, tab. 1).

Obr. 4.1: Pohlaví



Dalším identifikačním údajem v dotazníku byla věková kategorie. Jak lze vidět na obrázku 3 v příloze č. 3 nejvíce respondentů bylo ve věku 18 – 26 let (222 respondentů). V kategorii 27 – 35 let bylo 15 respondentů a poslední část dotazovaných (13 respondentů) bylo ve věku nad 35 let.

5 Analýza umístění značky na trhu

V této kapitole uvádím analýzu a vyhodnocení výsledků svého výzkumu. Pro analýzu dat jsem využila třídění prvního a druhého stupně. Respondenty jsem si rozdělila do dvou skupin:

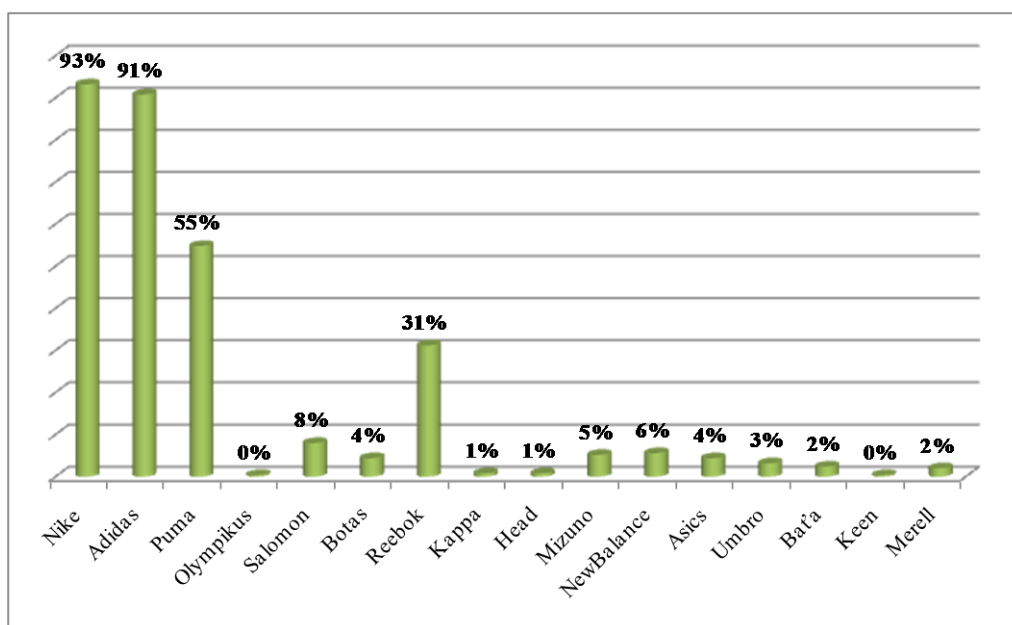
- respondenti podle pohlaví,
- respondenti podle věkové kategorie.

5.1 Spontánní znalost Botas, a.s.

Nejdříve jsem zjišťovala spontánní znalost značek sportovní obuvi. Chtěla jsem, ať respondenti uvedou maximálně pět značek, které se jim prvně vybaví, když se řeknou sportovní boty. Na tuto otázku odpovídalo všech 250 respondentů. Na obrázku číslo 5.1 lze vidět, že respondenti nejvíce uváděli boty značky Nike, Adidas a Puma. Značku Botas si spontánně vybavilo pouze 4 % dotázaných.

Z 51 dotázaných mužů si na značku Botas vzpomnělo pouze necelých 12 %. U žen toto číslo bylo ještě menší a ze 199 respondentek si Botas vybavilo pouhých 2,5 % žen (viz tabulka 5, příloha 2).

Obr. 5.1: Spontánní znalost značek sportovní obuvi



Co se týče věkové kategorie, tak si Botas vybavili nejvíce respondenti ve věku nad 35 let a to necelých 8 % dotázaných. Podrobnější čísla uvádím v tabulce č. 6 příloha 2.

Spontánní znalost značky Botas je velmi malá. Jak jsem předpokládala, tak v myslích spotřebitelů jsou značky jako Nike, Adidas a Puma na prvním místě. Tyto značky mají na světovém trhu dlouholetou tradici. Firemní komunikace těchto značek je na velmi dobré úrovni. Fakt, že většina respondentů tyto značky zná, přikládám také tomu, že se tyto společnosti věnují rozsáhlému sponzoringu v celosvětově sledovaných sportech.

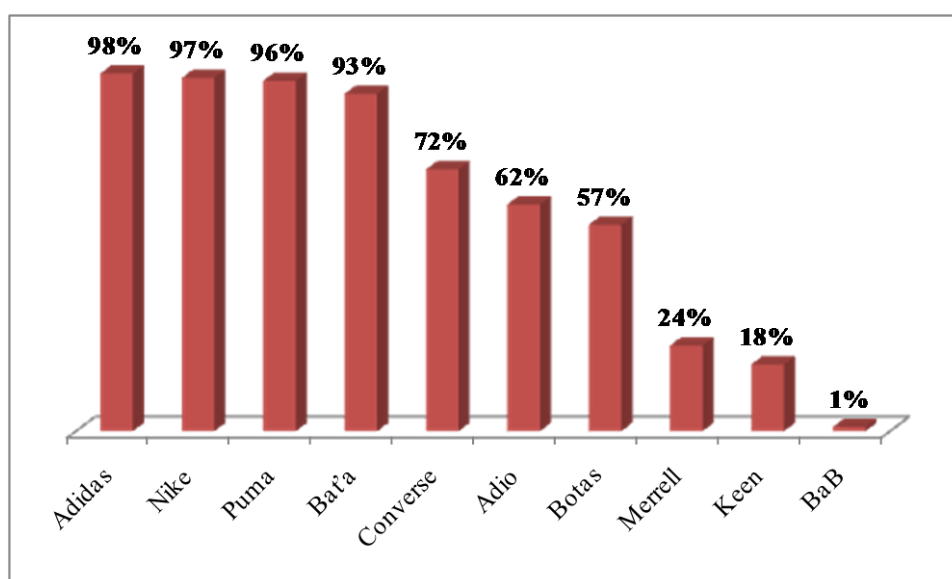
5.2 Podpořená znalost Botas, a.s.

V této části dotazníku jsem se zaměřila na to, zdali respondenti znají značku Botas. Tuto skutečnost jsem si ověřovala pomocí dvou otázek. U první otázky jsem uvedla několik značek sportovních bot a respondenti mohli zaškrtnout přímo ty, které znají. Druhou otázku jsem směřovala na znalost či neznalost společnosti Botas.

Jak je možno vidět na obrázku 5.2, více jak polovina respondentů zná značku Botas. Jak tomu bylo u spontánní znalosti značek, tak i u podpořené respondenti nejvíce uváděli, že znají značky Adidas, Nike a Puma.

Muži značku Botas znají více než ženy. Konkrétně 73 % dotázaných mužů zakroužkovalo, že Botas zná, u žen to bylo 53 %. Nejvíce je značka známá respondentům ve věku 27 – 35 let (80 %), následovali lidé nad 35 let (70 %) a nejméně znají značku dotázaní ve věku 18 – 26 let (55 %). Podrobnější tabulky uvádím v příloze 2, tabulka 9 a 10.

Obr. 5.2: Podpořená znalost značek sportovních bot



Podpořenou znalost jsem si ověřovala další otázkou, kde jsem se přímo ptala, jestli respondenti znají značku Botas. Shodně mi vyšlo, že 57 % dotázaných danou značku zná (viz tabulka 8, příloha 2).

Podpořená znalost značky Botas je o mnohem vyšší než ta spontánní. Tuto pozici by si firma měla udržet a snažit se ji vylepšit. Pro zvýšení známosti nejen podpořené, ale zejména té spontánní, by společnost měla zlepšit svou marketingovou komunikaci. Zaměřit by se zejména měla na mladé lidi, jak vyplynulo z výzkumu, tak právě tato skupina respondentů zná značku Botas nejméně.

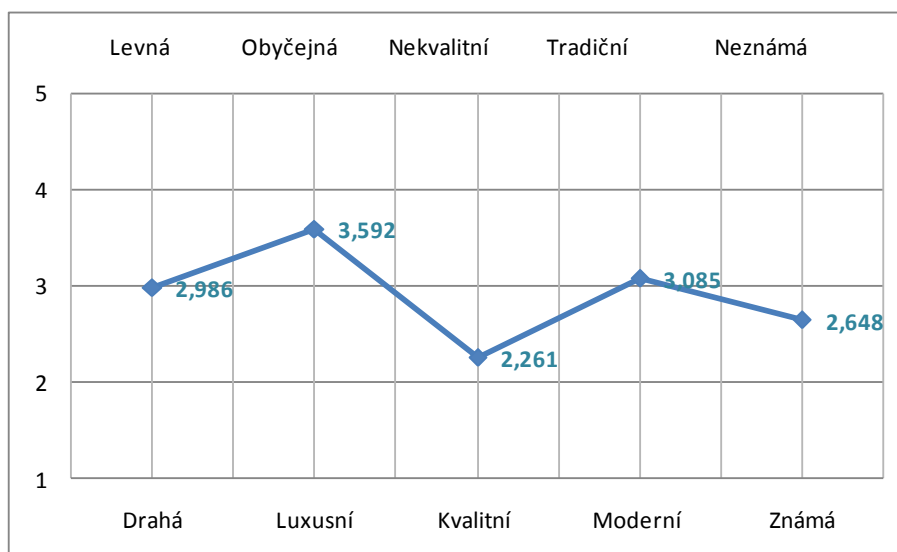
5.3 Hodnocení značky Botas

5.3.1 Vnímání značky Botas

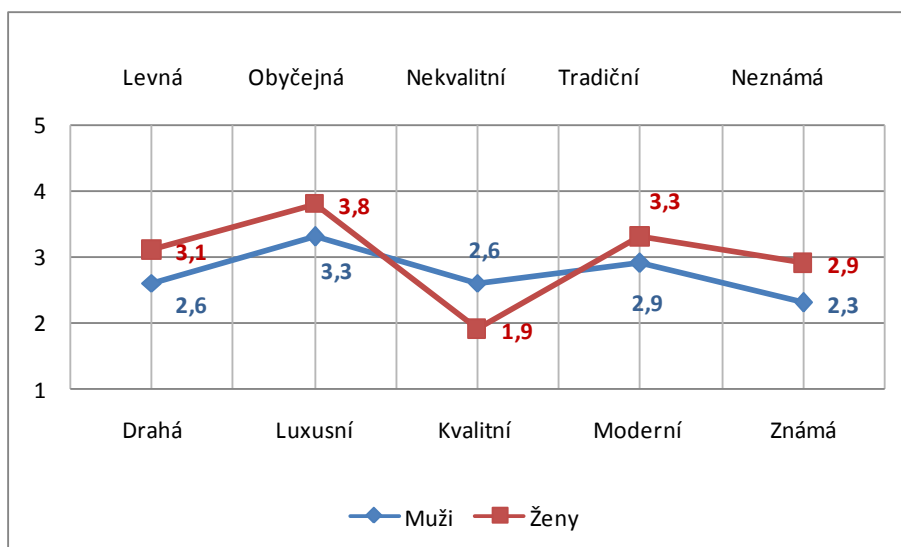
U hodnocení značky Botas jsem prvně zjišťovala, jak respondenti danou značku vnímají celkově. Zvolila jsem zde otázku, u které jsem využila sémantický diferenciál. Vytvořila jsem pět bipolárních škál: drahá vs. levná, luxusní vs. obyčejná, kvalitní vs. nekvalitní, moderní vs. tradiční a známá vs. neznámá. Tyto bipolární škály dotázaní hodnotili na škále 1 až 5 (např. drahý vs. levný, pokud respondent zaškrtnl jedničku zdá se mu značka Botas drahá). Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří znají společnost Botas (144 dotázaných).

Jak je možno vidět na obr. 5.3, respondenti hodnotili značku jako spíše drahou než levnou, zdá se jim více obyčejná a kvalitní. Přikláněli se také k tomu, že značka Botas je tradiční a známá.

Obr. 5.3: Sémantický diferenciál hodnocení značky

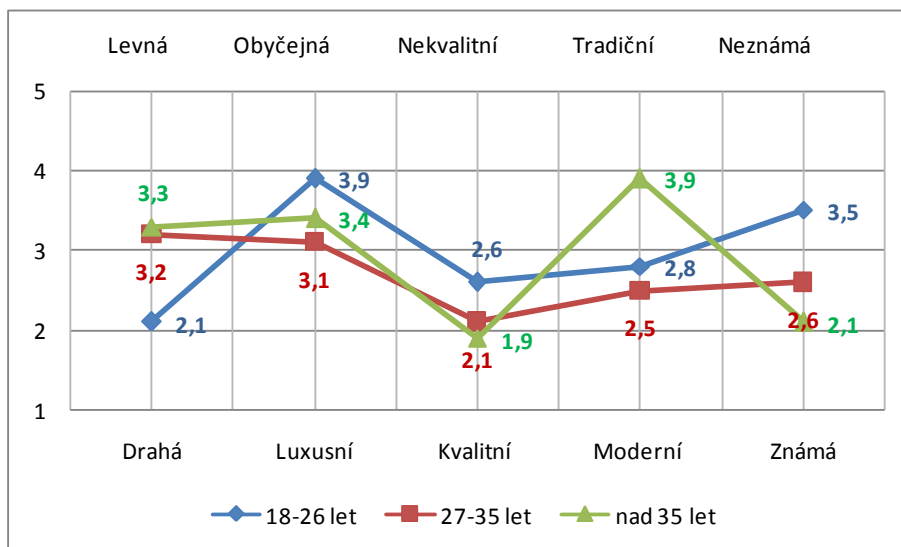


Obr. 5.4: Sémantický diferenciál hodnocení značky podle pohlaví



Mužům se značka Botas zdá oproti ženám více drahá a luxusní. Ženy volily spíše kvalitu a tradici. K větší známosti značky se přikláněli více muži než ženy (viz obr. 5.4). Nejmladší respondenti, ve věku 18 – 26 let, označovali značku Botas jako dražší, obyčejnější, a neznámou. Dotazovaní v druhé věkové kategorii hodnotili značku jako více kvalitní, moderní a známou. Lidem v poslední věkové kategorii přijde Botas, jako značka tradiční a kvalitní.(viz obr. 5.5).

Obr. 5.5: Sémantický diferenciál hodnocení značky Botas podle věku



Všechny faktory se pohybují okolo neutrálního hodnocení 3. Dá se tedy usoudit, že se žádná skupina výrazně nepřiklání k žádnému faktoru. Jak vyplynulo z výzkumu, tak značka

Botas má tradici u starší věkové kategorie a taktéž jim přijde více známá. Společnost by mohla starším spotřebitelům, prostřednictvím své komunikace, připomenout jejich mládí prožité v Botaskách a také svou dlouholetou tradici. Neměla by však zapomínat na mladší generaci, které by měla přizpůsobit svou marketingovou komunikaci.

5.3.2 Asociace spojené se značkou Botas

V této části dotazníku jsem se všech respondentů, bez ohledu na to, zdali značku Botas znají, ptala, co si vybaví, když se řekne Botas. Respondenti si vybavili osm asociací a někteří neuvedli asociaci žádnou.

Jak se dalo předpokládat tak 54 % respondentů si vybaví boty, když se řekne Botas. Necelých 10 % si Botas spojí s tradicí a 14 % dotázaných si nevybaví asociaci žádnou (viz tab. 5.1).

Žádné výrazné rozdíly nebyly v hodnocení mužů ani žen. Jak muži, tak i ženy si vybaví nejvíce boty. Taktéž respondenti ve všech třech věkových kategoriích uvedli boty. Dotazovaní nad 35 let si také spojují značku Botas s botami (necelých 40 %), druhá nejčastější asociace byla tradice (23 %) viz obr. 7 příloha 3.

Tabulka 5.1: Asociace se značkou Botas

	Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Boty	135	54,0	54,0	54,0
Retro	12	4,8	4,8	58,8
Tradice	24	9,6	9,6	68,4
Sportovní boty	22	8,8	8,8	77,2
Baťa	3	1,2	1,2	78,4
Hokejové brusle	7	2,8	2,8	81,2
Kolečkové brusle	4	1,6	1,6	82,8
Kvalita	7	2,8	2,8	85,6
Žádná asociace	36	14,4	14,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Téměř všechny asociace, až na jednu, jsou pro společnost Botas pozitivní. Pro firmu je dobré, že si veřejnost pod značkou Botas vybaví boty nebo sportovní vybavení a spojují si ji také s tradicí a kvalitou. Mizivé procento 1,2 % uvedlo, že si pod Botas představí Baťu. Tato

skutečnost může být zapříčiněn tím, že společnost Botas distribuuje své boty v obchodních domech Baťa a může tak dojít k záměně těchto dvou značek.

5.4 Hodnocení atributů značky Botas

5.4.1 Jméno značky Botas

V této části výzkumu jsem se zajímala, jak respondenti hodnotí jméno značky Botas. Dotázani hodnotili čtyři faktory: vhodnost jména, vyslovitelnost, zapamatovatelnost a originalitu. Hodnotilo se na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala výborně a 5 nedostatečně. Na tuto otázku odpovídalo všech 250 respondentů.

Nejlépe byly hodnoceny faktory vyslovitelnost a zapamatovatelnost jména. Vyslovitelnost byla hodnocena průměrně 1,52 a zapamatovatelnost 1,86. Tyto faktory byly nejčastěji hodnoceny známkou 1. O něco hůře na tom byla vhodnost jména, tento faktor byl hodnocen průměrně 2,23. Nejvíce respondenti hodnotili vhodnost známkou 2. Na posledním místě skončila originalita jména, která byla hodnocena průměrně 2,71, a respondenti nejčastěji hodnotili tento faktor známkou 3 (viz tabulka 5.2).

Tabulka 5.2: Jméno značky Botas

		Zapamatovatelnost jména značky	Originalita jména značky	Vhodnost jména značky	Vyslovitelnost jména značky
N	Valid	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1,86	2,71	2,23	1,52
	Median	2,00	3,00	2,00	1,00
	Mode	1	3	2	1

Pro vyhodnocení podle pohlaví a věkové kategorie jsem využila test Anova. Tento test porovnává průměrné hodnoty podle pohlaví, vzdělání nebo jiných identifikačních znaků.

Nejdříve jsem vyhodnocovala jméno značky podle pohlaví. V tabulce 5.3 ve sloupci Sig vyšly tři čísla větší než 0,05 (označeno zelenou barvou), což znamená, že u respondentů nezáleželo na pohlaví a hodnotily faktory podobně. U vhodnosti jména značky lze říci, že muži a ženy hodnotily tento faktor odlišně (Sig je menší než 0,05 – označeno červenou

barvou). V tabulce 5.4 je možno si tuto skutečnost ověřit. Z tabulky vyplývá, že ženy považují jméno značky Botas za vhodnější než muži.

Tabulka 5.3: Anova test: hodnocení jména značky podle pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zapamatovatelnost jména značky	Between Groups	1,185	1	1,185	1,347	,247
	Within Groups	218,191	248	,880		
	Total	219,376	249			
Originalita jména značky	Between Groups	2,410	1	2,410	2,125	,146
	Within Groups	281,274	248	1,134		
	Total	283,684	249			
Vhodnost jména značky	Between Groups	3,770	1	3,770	4,097	,044
	Within Groups	228,234	248	,920		
	Total	232,004	249			
Vyslovitelnost jména značky	Between Groups	,177	1	,177	,271	,603
	Within Groups	162,259	248	,654		
	Total	162,436	249			

Tabulka 5.4: Průměrné hodnocení jména značky podle pohlaví

Dependent Variable	Muž	Žena	Total
Zapamatovatelnost jména značky	2,00	1,83	1,86
Originalita jména značky	2,90	2,66	2,71
Vhodnost jména značky	2,47	2,17	2,23
Vyslovitelnost jména značky	1,57	1,50	1,52

Hodnocení podle věkové kategorie dopadlo podobně. Podle testu Anova, kde bylo Sig větší jak 0,05 u všech faktorů (viz tabulka 17 příloha 2), vyplynulo, že věkové kategorie hodnotily velmi podobně. V tabulce 5.5 je možno vidět, že téměř všechny faktory byly hodnoceny pozitivně. Nejhuře hodnotili originalitu jména značky respondenti nad 35 let.

Tabulka 5.5: Průměrné hodnocení jména značky podle věku

Dependent Variable	18-26 let	27-35 let	nad 35 let	Total
Zapamatovatelnost jména značky	1,89	1,60	1,77	1,86
Originalita jména značky	2,70	2,60	3,00	2,71
Vhodnost jména značky	2,23	2,07	2,31	2,23
Vyslovitelnost jména značky	1,52	1,40	1,62	1,52

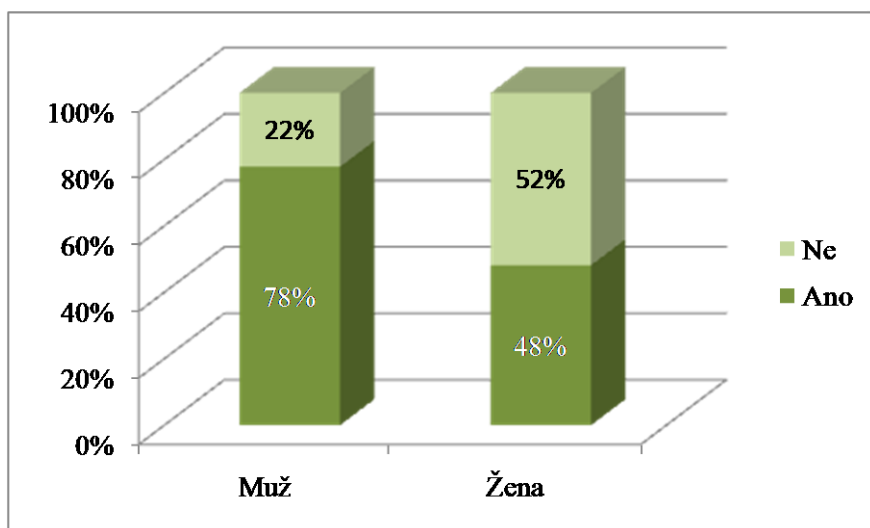
Z výsledku výzkumu vyplývá, že jméno značky je dobře zvoleno. Společnost by mohla zapracovat na originalitě, avšak u firmy s takto silnou tradicí na trhu se jméno značky velmi těžko mění.

5.4.2 Logo značky Botas

U hodnocení loga jsem nejprve zjišťovala, zdali ho respondenti znají. Na tuto otázku odpovídali jen ti, kteří znají tuto společnost (144 respondentů).

Více jak polovina dotázaných (56 %) logo společnosti zná. Jak je možno vidět na

Obr. 5.6: Známost loga společnosti Botas podle pohlaví



obrázku 5.6, tak logo znají více muži než ženy. Co se týče věkové kategorie, tak nejvíce logo znají dotazovaní ve věku 27 – 35 let (77 %). Respondenti ve věku 18 – 26 let znají logo z 54 % a taktéž polovina dotazovaných nad 35 let ví, jak logo firmy vypadá (viz obr. 9 příloha 3).

Následně jsem se zajímala, jak respondenti vnímají jednotlivé atributy loga jako je například barva, písmo, celkový vzhled apod. Jednotlivé atributy hodnotili dotazovaní na

škále jedna až pět, kde 1 znamená výborný a 5 nedostatečný. Na tuto otázku mohli odpovídat již všichni dotazovaní. Jako pomůcka jim sloužil obrázek loga umístěný vedle této otázky.

Celkové hodnocení loga dopadlo neutrálně. Respondenti jednotlivé atributy hodnotili nejčastěji známkou 3. Taktéž průměrné hodnoty se pohybují okolo této hranice. Nejhůře dopadlo hodnocení originality loga, které se nachází za hranicí 3, viz tabulka 5.6.

Tabulka 5.6: Hodnocení loga společnosti Botas

	Celkový vzhled loga	Tvar loga	Barva loga	Písmo loga	Zapamatovatelnost loga	Originalita loga
N Valid	250	250	250	250	250	250
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2,70	2,72	2,61	2,64	2,81	3,13
Median	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode	3	3	3	3	3	3

Při vyhodnocování podle pohlaví a věkové kategorie jsem opět použila test Anova. Z výsledků testu Anova vyplynulo (viz tabulka 5.8), že u respondentů nezáleží na pohlaví. Hodnota Sig je u všech faktorů větší než 0,05 a tudíž dotazovaní hodnotili všechny faktory podobně. Tuto skutečnost dokazuje i tabulka č. 27 v příloze 2, kde je možno vidět, že muži i ženy hodnotili jednotlivé atributy loga spíše neutrálně a nejhůře dopadlo u obou pohlaví opět hodnocení originality.

Tabulka 5.7: Hodnocení loga podle věku

	18-26 let	27-35 let	nad 35 let	Total
Celkový vzhled loga	2,67	2,80	3,00	2,70
Tvar loga	2,72	2,60	3,00	2,72
Barva loga	2,57	2,67	3,15	2,61
Písmo loga	2,62	2,60	3,00	2,64
Zapamatovatelnost loga	2,79	2,93	2,92	2,81
Originalita loga	3,13	3,13	3,23	3,13

Tabulka 5.8: Test Anova: hodnocení loga společnosti Botas podle pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Celkový vzhled loga	Between Groups	,301	1	,301	,384	,536
	Within Groups	194,595	248	,785		
	Total	194,896	249			
Tvar loga	Between Groups	,211	1	,211	,294	,588
	Within Groups	177,745	248	,717		
	Total	177,956	249			
Barva loga	Between Groups	,221	1	,221	,216	,643
	Within Groups	253,363	248	1,022		
	Total	253,584	249			
Písmo loga	Between Groups	,146	1	,146	,161	,689
	Within Groups	225,730	248	,910		
	Total	225,876	249			
Zapamatovatelnost loga	Between Groups	2,089	1	2,089	1,832	,177
	Within Groups	282,695	248	1,140		
	Total	284,784	249			
Originalita loga	Between Groups	,449	1	,449	,381	,538
	Within Groups	292,195	248	1,178		
	Total	292,644	249			

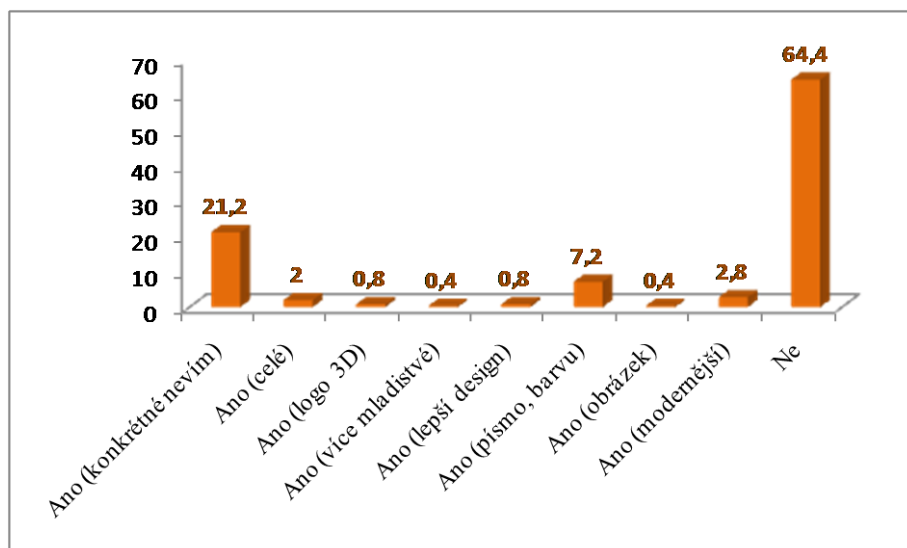
Jak lze vidět v tabulce 28 v příloze 2, hodnocení podle věkové kategorie dopadlo stejně. Všechny věkové kategorie hodnotily jednotlivé atributy podobně. V tabulce 5.7 je možno vidět, že nejhůře hodnotili originalitu loga respondenti nad 35 let.

Další část výzkumu byla zaměřena na změnu loga. Respondenti měli napsat, jestli by logo firmy Botas upravili. Pokud uvedli, že ano, měli stručně popsat, co konkrétně by změnili. Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní.

Z výzkumu vyplynulo, že 36 % dotázaných by logo změnilo. 21,2 % respondentů uvedlo, že neví, jak by logo konkrétně upravilo. Někteří by změnili písmo a barvu, někteří by

ho upravili celé. Pár respondentů by uvítalo logo modernější nebo v provedení 3D (viz obr. 5.7).

Obr. 5.7: Změna loga společnosti Botas



Více jak polovina mužů i žen by logo neměnilo. 5 % mužů uvedlo, že by logo změnili celé. Necelých 10 % uvedlo, že se jim nelíbí barva a písmo. Ženy nejčastěji uváděly, že neví jak konkrétně logo změnit. Další nejčtenější odpovědí žen byla, že by upravily barvu a písmo. Lidé nad 35 let taktéž nejčastěji uváděli, že se jim nelíbí barva a písmo. Naopak mladší respondenti by logo změnili celé (viz tabulka č. 30 a č. 31 příloha 2).

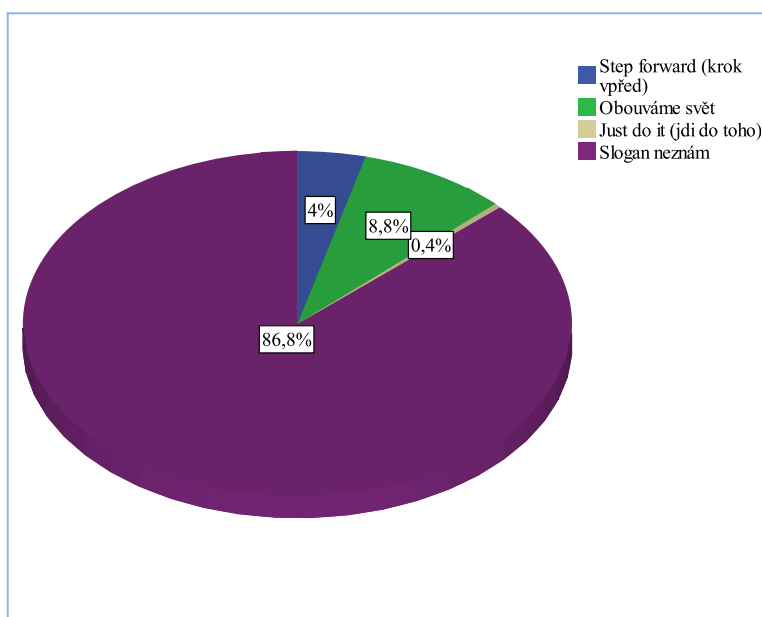
Hodnocení loga společnosti Botas dopadlo celkem pozitivně. Firma by se měla zaměřit na modernizaci a to vzhledem k tomu, že respondenti logo vnímají jako ne moc originální. Při komunikaci svého modernějšího, popřípadě nového loga, bych doporučila společnosti, aby se zaměřila také na ženy. Jak vyplynulo z výsledků, tak ženy logo znají o 20 % méně než muži.

5.4.3 Slogan společnosti Botas

V poslední části věnované atributům jsem se zajímala, zdali respondenti dokážou správně určit slogan společnosti Botas. Na tuto otázku odpovídalo všech 250 respondentů.

Téměř 90 % dotázaných uvedlo, že slogan nezná. Pouze 4 % označili slogan „Step forward“ správně. Dokonce necelých 10 % respondentů si ho zaměnilo se společností Baťa a 0,4 % se společností Nike (viz obr. 5.8).

Obr. 5.8: Znalost sloganu společnosti Botas



Hodnocení sloganu se nelišilo nijak výrazně ani u pohlaví, ani u věkové kategorie. 12 % mužů si slogan společnosti Botas zaměnilo se sloganem od Bati. Taktéž si nejvíce lidé ve věku 27 – 35 let tento slogan pletli (13 %). Pouze 6 % mužů a 8 % respondentů nad 35 let poznalo slogan firmy Botas (viz obr. 12 a 13 příloha 3).

Takto negativní výsledky výzkumu příkládám zejména tomu, že firma svůj slogan nikde výrazně neprezentuje. Občas ho uvede pod své logo. Do budoucna by se firma mohla snažit zařadit svůj slogan nejen do loga, ale také ho uvádět na svých webových stránkách, popřípadě ve svých reklamách.

5.5 Hodnocení komunikace

5.5.1 Komunikace společnosti

V této části výzkumu jsem se věnovala komunikaci. Zajímalo mne, jestli respondenti zaznamenali v posledním roce reklamu na Botas. Pokud určitý druh reklamy zaregistrovali, žádala jsem je, aby uvedli konkrétní druh reklamy. Na tuto otázku odpovídalo všech 250 respondentů.

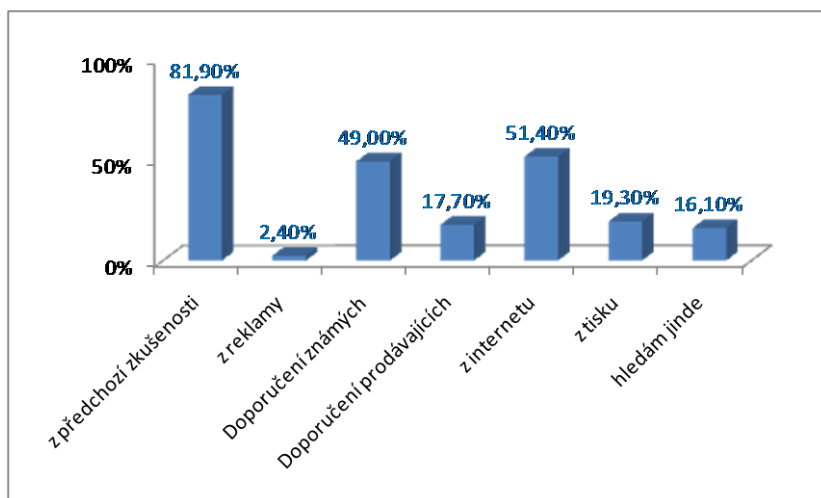
Téměř 90 % dotazovaných uvedlo, že žádnou reklamu nezaznamenalo. Z 26 respondentů, kteří reklamu zaregistrovali, nejčastěji uváděli internet a časopisy (viz tabulka 36 příloha 2).

Taktéž ženy i muži uváděli jako nejčastější druh komunikace internet. Mladší věková kategorie také uváděla nejvíce tento druh komunikace. Pouze jeden respondent nad 35 let zaznamenal reklamu na internetu (viz tabulka 37 a 38 příloha 2).

Společnost Botas nemá příliš dobrou komunikaci. Potvrdilo se to i mým výzkumem, kde téměř 90 % respondentů žádnou komunikaci nezaznamenalo. Firma by se tak měla snažit na tomto nedostatku zapracovat. Dobrá marketingová komunikace ji může pomoci se více zviditelnit a dostat se tak do podvědomí mnoha zákazníků.

Následně jsem zjišťovala, odkud respondenti konkrétně získávají informace před koupí bot. Respondenti měli na výběr z několika možností (předchozí zkušenost, reklama, internet, doporučení známých, doporučení prodávajících, články v novinách/časopisech, jinde). Na tuto otázku odpovídalo všech 250 dotázaných.

Obr. 5.9: Informace před koupí bot



Většina respondentů získává informace z předchozích zkušeností (82 %). Polovina dotázaných hledá informace na internetu a také dává na doporučení známých. Nejméně je ovlivňuje reklama (viz obr. 5.9).

Taktéž hodnocení podle pohlaví a věku dopadlo stejně (viz tabulka 44 a 45 příloha 2). Žádná skupina se výrazně nelišila od celkového hodnocení.

Na základě výzkumu se potvrdilo, že mnoho lidí dnes hledá informace přes internet. Společnost by se tak měla zaměřit na tuto oblast, zejména na reklamu na internetu, e-shop a Facebook.

5.5.2 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu bot

U respondentů jsem zjišťovala, jakou přikládají váhu faktorům značka, cena, design, reklama, kvalita, předchozí zkušenost, doporučení známých a země původu při nákupu bot.

Dotazovaní hodnotili na škále od 1 do 5, kde jednička znamenala velmi důležitý a pětka vůbec nedůležitý.

Z šetření vyplynulo, že pro spotřebitele je při výběru bot nejdůležitější design a kvalita. Oba tyto faktory byly nejčastěji hodnoceny jedničkou a jejich průměrné hodnocení bylo 1,6. Další významnou skutečností pro spotřebitele jsou předchozí zkušenosti. Tento faktor byl hodnocen nejvíce známkou jedna a průměrně hodnocení bylo 1,84. Také důležitou roli u respondentů hraje cena, která byla průměrně hodnocena 1,9. Faktory doporučení známých a značka hrají u dotazovaných neutrální roli. Oba faktory se blížily trojce. Respondenty při výběru bot neovlivňuje reklama a země původu. Tyto faktory byly hodnoceny nejhůře. Modus těchto faktorů byl 5, průměrné hodnocení reklamy 4,34 a země původu 3,78 (viz tabulka 39 příloha 2).

Při hodnocení pohlaví a věku jsem opět využila test Anova (viz tabulka 40 a 41 příloha 2). Z testu Anova vyplynulo, že muži i ženy hodnotili téměř všechny faktory podobně. V jediném čím se lišili, byla cena, kde Sig bylo menší než 0,05. Pro ženy je cena důležitější při výběru bot než pro muže (viz tabulka 5.9).

Respondenti ve věku od 18 – 26 let kladou největší důraz na kvalitu, průměrné hodnocení bylo 1,53. Naopak nejméně jim záleží na reklamě (4,35). U dotazovaných ve věku 27 – 35 let hraje nejdůležitější roli předchozí zkušenost (1,4) a nejméně je ovlivňuje opět reklama (4,47). Lidem nad 35 let nejvíce záleží taktéž na předchozích zkušenostech (1,62), naopak nejméně je ovlivňuje země původu (4,08) viz tabulka 42 příloha 2.

Tabulka 5.9: Hodnocení faktorů ovlivňujících při nákupu bot podle pohlaví

	Muž	Žena	Total
Důležitost značky při nákupu bot	2,64	2,96	2,90
Důležitost ceny při nákupu bot	2,16	1,83	1,90
Důležitost designu při nákupu bot	1,53	1,60	1,59
Důležitost reklamy při nákupu bot	4,14	4,39	4,34
Důležitost kvality při nákupu bot	1,73	1,50	1,55
Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu bot	2,06	1,78	1,84
Důležitost doporučení při nákupu bot	2,90	2,80	2,82
Důležitost země původu při nákupu bot	4,06	3,70	3,78

U respondentů hraje největší roli design a kvalita. Jak je známo tak mnoho spotřebitelů očekává vysokou kvalitu za příznivou cenu. Myslím si, že společnost Botas vyrábí kvalitní boty za cenu, kterou si může dovolit střední až vyšší příjmová skupina. Proto bych ji

doporučila, aby se i nadále tohoto držela. I přesto, že respondenty nejméně ovlivňuje reklama, myslím si, že hraje důležitou roli, jak se dostat svým potenciálním zákazníkům do podvědomí. Společnost by se proto měla zaměřit na vytvoření dobré reklamy.

5.6 Hodnocení nákupu bot

5.6.1 Místo nákupu bot

Nejprve jsem se zajímala, kde si respondenti kupují své boty nejčastěji. Na výběr měli ze dvou možností a to kamenný obchod nebo e-shop.

V kamenném obchodě si kupuje boty 95 % dotázaných. 96 % žen a 90 % mužů si také kupují boty nejčastěji v kamenném obchodě. Respondenti ve věku 27 – 35 let si kupují boty jen v kamenném obchodě. 8 % dotázaných nad 35 let si boty pořizuje přes e-shop na internetu.

Většina respondentů si kupuje boty v kamenných obchodech. Myslím si, že je to zapříčiněno tím, že mnoho spotřebitelů si potřebuje před nákupem boty vyzkoušet. Přesto se najdou spotřebitelé, kteří využívají jen služeb internetu. Společnost Botas by se měla zaměřit na zřízení kamenných prodejen ve větších městech a také na zdokonalení svého e-shopu.

5.6.2 Druh kupovaných bot

Následně mne zajímalo, jaký druh bot si respondenti kupují nejčastěji. Na výběr měli ze šesti možností: outdoorová, sportovní, zdravotní, společenská, trendová a ostatní obuv.

Respondenti uváděli, že si nejčastěji kupují trendovou obuv (36 %), následně uváděli sportovní (30 %) a outdoorovou obuv (15 %). Muži kupují nejvíce sportovní obuv (37 %) a ženy trendovou (38 %). Nejmladší respondenti si také pořizují nejčastěji trendovou obuv (37 %). Dotazovaní nad 27 let upřednostňují obuv sportovní (23 %) a lidé nad 35 let trendovou a outdoorovou (viz obr. 20 a 21 příloha 3).

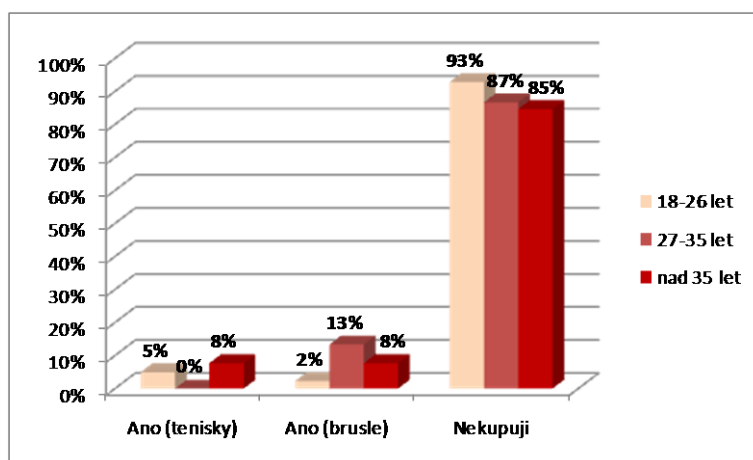
Je pravděpodobné, že ženy sledují více módu než muži a tudíž budou upřednostňovat trendovou obuv. Taktéž mladí spotřebitelé na tom budou podobně. Společnost Botas by své produkty měla zaměřit nejen na mužské pohlaví, ale pozornost by měla věnovat i ženám. Mladší generaci by mohla upoutat novou trendovou kolekcí obuvi.

5.6.3 Nákup bot u společnosti Botas

Zjišťovala jsem, zdali respondenti kupují produkty společnosti Botas. Z výzkumu vyplynulo, že 92 % dotázaných nekupuje žádné produkty. Pokud kupují, tak nejčastěji to jsou

tenisky a kolečkové nebo hokejové brusle.

Obr. 5.10: Koupě produktů Botas podle věku



Ženy tyto produkty nekupují z 93 % a muži z 86 %. Jak je možno vidět na obr. 5.10, tak věkové kategorie jsou na tom podobně. Nejvíce kupují produkty respondenti ve věku nad 35 let. Další skupinou jsou dotazovaní ve věku 27 – 35 let. Tito respondenti si nejčastěji kupují brusle. 93 % respondentů ve věku 27 – 35 let si nekupuje produkty společnosti Botas vůbec. Pokud si je kupují, tak nejčastěji to jsou boty.

To, že si respondenti nekupují boty společnosti Botas, příkládám zejména tomu, že na trhu je velká konkurence. Spotřebitel si tak může vybírat z mnoha značek a ne vždy je věrný pouze té jedné.

6 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy, umístění značky na trhu, uvádím v této kapitole jednotlivé návrhy a doporučení.

6.1 Komunikace

Vybudování konkurenceschopné značky je jeden z cílů každé společnosti. Pokud určitá značka utkví v myslích spotřebitelů, je to významný předpoklad toho, že se bude prodávat. Neznámé značky bývají často ignorovány, a proto vybudování dobré komunikační kampaně může přispět ke zvýšení prodeje, zvýšit její povědomí nebo ovlivnit postoje ke značce.

Společnost Botas nemá příliš dobrou marketingovou komunikaci. Potvrdilo se to i výzkumem, kde téměř 90 % respondentů uvedlo, že nezaznamenalo v posledním roce žádnou komunikaci. Z tohoto důvodu společnosti Botas navrhuji vytvoření komunikační kampaně. Pro zlepšení vnímání značky doporučuji využít těchto komunikačních nástrojů: reklama, alternativní marketing, sponzoring, event marketing a public relations.

6.1.1 Cílová skupina

Jak vyplynulo z výzkumu, spontánní znalost značky je velmi malá. Muži si značku vybavují více než ženy. Myslím si, že je to zapříčiněno tím, že společnost Botas se zaměřuje na sportovní obuv a to ve sportech jako je hokej, běžecké lyžování apod. Tyto sporty sledují více muži než ženy. Společnosti Botas navrhuji, aby se ve své komunikační kampani snažila zaměřit nejen na muže, ale také na ženy. Mohla by například vymyslet speciální edici produktů pro ženy v oblasti běžeckého lyžování nebo in-line bruslení. Produkty na stránkách Botas by mohly být rozděleny na sekci: muži, ženy a děti. Na svou speciální kolekci by mohla upozornit ve své komunikační kampani.

Taktéž nejstarší věková kategorie si vybavovala značku Botas nejčastěji. Tento fakt může být zapříčiněn tím, že společnost má na trhu dlouholetou tradici a je známá spíše starší generaci než té mladší. Společnosti doporučuji vytvořit takovou kampaň, která by této generaci připomenula „mladá léta“. Tímto by Botas mohla vybudovat ze své značky tzv. lovemark. Lovemark je značka, kterou lidé respektují a mají k ní velmi emocionální vztah, je to značka, které jsou zákazníci věrní. Takto zaměřená komunikační kampaň by mohla

zapůsobit i na mladší generaci, která si značku vybavuje nejméně. Kampaň by je mohla zaujmout svým retro stylem, který se vrací do módy.

6.1.2 Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nepřikládají vysokou váhu reklamě v televizi nebo rádiu před koupí bot. Dotazovaní hledají informace převážně na internetu nebo v tisku. Společnosti bych zde i přes tuto skutečnost doporučila vytvořit mediální kampaň v televizi, která by byla podpořena reklamou v tisku, na internetu a na billboardech. Myslím si, že reklama je významným nástrojem, jak ovlivnit vnímání značky.

Reklamní kampaň navrhuji vytvořit vtipně a jednoduše. Doporučuji společnosti navrhnout opět novou kolekci obuvi a snažit se navázat na svůj úspěch z let 2008 a 2009, kdy získala ocenění za design. Z výzkumu totiž vyplynulo, že respondenti přikládají největší váhu designu při nákupu bot. Dotázaní také nejvíce uváděli, že kupují trendovou obuv, a to zejména ženy a mladší věková kategorie. Společnost se nemusí zaměřovat pouze na obuv, ale může vytvořit speciální kolekci kolečkových bruslí. Jak jsem se již zmínila, tak by mohla vytvořit i speciální kolekci pro ženy. Tyto nové designové produkty se můžou stát předmětem reklamní kampaně. Celý koncept by mohl být v retro stylu, který by zaujal nejen mladší, ale i starší generaci. Návrh celé reklamní kampaně může společnost získat z nápadů a podnětů studentů, kteří studují marketing, formou soutěže. Jednotlivým vysokým školám může Botas rozeslat případové studie, kde by společnost popsala svůj problém. Studenti by vytvořili své návrhy a odprezentovali je svým učitelům, kteří by vybrali ten nejlepší a poslali ho společnosti. Tento způsob může být pro firmu levnější než využití marketingové společnosti a také přínosný pro studenty.

Televizní kampaň doporučuji podpořit reklamou v tisku. Reklamu na sportovní boty bych umístila do sportovních časopisů a novin, aby oslovila cílovou skupinu. Naopak reklamu na novou designovou kolekci bot bych umístila do časopisů pro mladé. Na nově vytvořenou kolekci pro ženy bych upozornila v časopisech zaměřené na ženy a zdravý životní styl.

V dnešní době televizi konkuruje internet, kde lidé klikají na nekonečný počet internetových videí, odkazů apod. Jak vyplynulo z výzkumu, tak polovina respondentů při výběru bot ovlivňuje internet. Firmě doporučuji inovovat jejich internetové stránky. Vzhled těchto stránek mi přijde zastaralý a chaotický (viz příloha 4). Stránky navrhuji vytvořit

jednodušeji a moderněji. Zaměřila bych se zejména na uspořádání některých informací na webu a na styl písma.

Dále společnosti navrhuji umístit webovou reklamu prostřednictvím tzv. bannerů na často navštěvované internetové stránky, například stránky zaměřené na sport a zpravodajství nebo seznam.cz. Propagace na webu v dnešní době nabízí mimořádné příležitosti pro vytvoření silnějších zážitků se značkou.

Alternativní marketing

Mezi alternativní marketing patří například sociální síť nebo product placement. I když jsem se ve svém výzkumu na tuto část nezaměřila, považuji ji za důležitou. Společnosti navrhuji vytvořit profil na sociální síti Facebook a tento profil propojit s webovými stránkami. Botas na svých stránkách zveřejňuje různé novinky ohledně sportu a dění ve své společnosti. Tyto informace by mohla propojit s Facebookem, kde lidé k daným tématům a probíhajícím událostem mohou diskutovat. Facebook je také výborná forma toho, kde společnost může pořádat soutěže pro své zákazníky.

Product placement již Botas využila a to ve spolupráci s filmem Raftáci. Myslím si, že tento tah byl správný a společnosti bych doporučila využití product placement i v dalších filmech. Mohlo by to pomoci i při vytvoření tzv. lovemark.

Sponzoring

Oblastí, díky které lze rozšiřovat dobré jméno společnosti je sponzoring. Značky bývají spojovány s nejrůznějšími sportovními, kulturními či jinými akcemi. Firma Botas se sponzoringem již zabývá. Sponzoruje mnoho aktivit, např. běžecké lyžování či nohejbal. Společnosti bych doporučila sponzorovat sledovanější sporty, například hokej. Zviditelnit se společnost může umístěním svého loga na hokejových dresech, případně na ledě. Firma Botas by nemusela poskytovat finanční částku, ale mohla by například nabídnout své zimní brusle sportovcům zdarma.

Event marketing

Propojení značky bývá silnější u event marketingu, kde je značka vnímána jako jediný a zřejmý organizátor akce. Společnosti navrhuji uspořádat event dvakrát ročně, kde se veřejnost seznámí s výrobky firmy Botas a se samotnou společností.

První akce by se mohla konat ve Skutči, kde firma začínala a má tam dlouholetou tradici. Celý event by se mohl nést v duchu sportovního dne provázený hudbou. Za vhodnou

dobu uspořádání považují léto, měsíc červenec, kdy děti mají prázdniny. Akce by mohla být spojena s prohlídkou haly, kde firma vyrábí své produkty. Na programu by byly sportovní hry, například jízda na kolečkových bruslích, míčové a jiné hry. Vše by doplňovaly produkty Botas. Celý program bych zakončila vystoupením známé kapely. Náklady na uspořádání této akce by se mohly společnosti vrátit ve formě symbolického vstupného nebo díky dalším sponzorům. O sponzorský dar by firma mohla požádat také obec Skuteč.

Druhý event bych společnosti doporučila uspořádat v zimě. Vzhledem k tomu, že se Botas zabývá výrobou lyžařské obuvi, navrhuji uspořádat běžkařské závody. Na tyto závody by se mohl zaregistrovat kdokoli za menší registrační poplatek. Takto by se společnosti vrátila část vynaložených nákladů. Opět by o pomoc mohli požádat město, kde by se dané závody konaly.

Tyto akce by společnost mohla pořádat pravidelně a díky tomu si získat oblibu u široké veřejnosti.

Public relations

Všechny komunikační aktivity doporučuji firmě doprovázet tiskovými zprávami v novinách. Tisková zpráva by mohla obsahovat vždy začátek plánované aktivity (např. eventu nebo reklamní kampaně) a podrobné informace. Společnost by zde také mohla informovat veřejnost o tom, jak se daných událostí zúčastnit.

Další PR aktivitou by pro společnost mohlo být vystoupení v regionální televizi (např. RTA) vždy před uskutečněním akce, kde by diváky mohl pozvat na pořádaný event tiskový mluvčí společnosti.

6.2 Atributy značky společnosti Botas

Jméno značky Botas je vhodně zvolené. Na základě výzkumu, který ukázal, že respondenti hodnotili jméno značky pozitivně, bych firmě do budoucna doporučila jméno neměnit.

Logo společnosti zná 56 % respondentů. Společnost by se tak mohla zaměřit na jeho větší propagaci a snažit se ho více zakomponovat do svých produktů. Dotázaní hodnotili logo spíše neutrálně. Společnost má tak prostor pro jeho změnu. Navrhuji, aby své logo modernizovala. Modernější logo doporučuji z toho důvodu, že respondenti originalitu hodnotili nejhůře a také proto, že 60 % respondentů by celé logo neměnilo. Dotazovaní, kteří by logo změnili, nejčastěji uváděli, že se jim nelíbí barva a písmo. Společnost by nemusela

měnit své barvy úplně, ale mohla by se zaměřit jen na změnu jejich odstínu. Celé logo by pak mohla vytvořit v 3D. Jednotlivé návrhy na loga by společnost mohla získat formou soutěže. Soutěže by se mohla zúčastnit široká veřejnost. Opět by zde firma mohla využít, při prezentaci své soutěže, média jako internet a noviny.

Jak vyplynulo z šetření, tak slogan společnosti Botas nezná 86 % respondentů. Slogan, který je Step forward, považují za dobře zvolený a to z toho důvodu, že je anglický a tudíž vhodný i pro použití na zahraničních trzích. Společnost slogan příliš neprezentuje, a proto ji navrhuji, aby se ho snažila začlenit do svých komunikačních aktivit. Pokud by Botas vytvořila mediální kampaň, mohla by ji založit na svém sloganu. Na českém trhu by mohl zaznít v českém překladu „krok vpřed“. Také pro jeho větší zviditelnění doporučuji, aby ho firma umístila na své propagační materiály.

6.3 Prodej bot

Společnost Botas má svou kamennou prodejnu ve Skutči a také v Praze. V Praze nabízí zejména produkty Botas classic 66. Z výzkumu vyplynulo, že 95 % respondentů nakupuje boty v kamenných obchodech. Společnosti navrhuji rozšířit své prodejny pod názvem Botas do velkých měst, jako je Brno a Ostrava. Kamenné prodejny nabízejí svým zákazníkům odborné poradenství a především si zde své zboží mohou vyzkoušet, což považují za důležité především u sportovních bot. Otevřením nových kamenných prodejen by si společnost mohla získat více zákazníků a její značka by se mohla stát známější.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjištění známosti značky Botas a jejich atributů u konečných spotřebitelů. Dílčím cílem bylo získání postojů spotřebitelů ke značce a také zjistit, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu bot. V dnešní době roste konkurence a spotřebitelé mají na výběr z mnoha značek a produktů. Právě proto je pro většinu společností důležité, aby si jejich výrobky spojili s jejich jménem značky.

V úvodu práce byla charakterizována společnost Botas. Následovala analýza makroprostředí a charakteristika trhu. Poté byla vypracovaná teoretická část, kde jsem vycházela z odborné literatury a z poznatků získaných během studia. K naplnění cíle práce jsem využila marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Data potřebná pro můj výzkum jsem získala od 250 respondentů z Moravskoslezského kraje.

První část výzkumu byla zaměřena na zjištění spontánní a podpořené známosti značky. Z výzkumu vyplynulo, že značku si spontánně vybaví pouze 4 % respondentů. Podpořená znalost byla o 50 % vyšší. Další část výzkumu se týkala vnímání značky a jejich atributů. Bylo zjištěno, že respondenti vnímají značku neutrálně. Jméno značky bylo hodnoceno převážně pozitivně. U loga by se společnost měla zaměřit na modernizaci a to vzhledem k tomu, že ho respondenti nevnímali příliš originálně. Slogan společnosti neznalo téměř 90 % dotázaných. Poslední část výzkumu byla zaměřena na komunikaci. Zde bylo zjištěno, že většina respondentů hledá informace před koupí bot na internetu a hlavně dá na své předchozí zkušenosti. Mezi faktory, které ovlivňují dotázané při výběru bot, patří zejména design a kvalita. V této části téměř 90 % respondentů uvedlo, že žádnou reklamu v uplynulém roce na Botas nezaznamenalo.

Na základě získaných informací jsem stanovila jednotlivé návrhy a doporučení. Společnosti Botas bylo navrženo, aby se zaměřila především na svou marketingovou komunikaci a to vytvořením mediální kampaně. Mediální kampaň by měla být založena na reklamě v televizi, která by byla doprovázena reklamou v tisku a na internetu. Společnosti bylo doporučeno, aby se ve své kampani zaměřila také na ženy a vytvořila pro ně speciální kolekci sportovních bot. V oblasti atributů byla navržena modernizace loga ve formě 3D a také větší podpora sloganu společnosti Botas. Svůj slogan by společnost mohla více umisťovat na své propagační materiály. Mým posledním návrhem bylo vytvoření kamenných prodejen, pod názvem Botas, ve městech Ostrava a Brno.

Doufám, že mé návrhy a připomínky budou pro společnost Botas užitečné a pomohou ji vybudovat silnější značku, která se dostane do podvědomí široké veřejnosti.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] AAKER, A. D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony, DI BENEDETTO. *New Products Management*. 9th ed. New York: Mc Graw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 0071244336.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] HEALEY, M. *Co je Branding?* Přel. J. Novotná. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Přel. J. Lagmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] TAYLOR, D. *Brand Management*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [12] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

[13] VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

Internetové zdroje

[14] *Barvy: Červená barva - psychologie a symbolická řeč* [online]. c2005. [cit. 2012-01-06]. Dostupné na WWW: <http://barvy.xf.cz/barvy/cervena-barva>)

[15] *Botas: Botas obouvá „raftáky“* [online]. c2005. [cit. 2012-01-06]. Dostupné na WWW: <http://www.botas.cz/botas/napsali-o-nas/botas-obouva-raftaky-a194671>

[16] *Botas: Classic 66* [online]. c2012. [cit. 2012-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.botas.cz/produkty/botas-66/classic-66/>

[17] *Botas: O společnosti* [online]. c2012. [cit. 2012-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.botas.cz/botas/o-spolecnosti/>

[18] *Botas: Partneri a sponzoring* [online]. c2012. [cit. 2012-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.botas.cz/botas/partneri-a-sponzoring/>

[19] *Budoucnost profesí: Textilní, oděvní, kožedělný a obuvní průmysl* [online]. c2012. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>

[20] *Businessinfo: Analýza prostředí (makroprostředí)* [online]. c2007. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/#b21>

[21] *Český statistický úřad: Česká republika v číslech 2011* [online]. c2011. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r_2011

[22] *Český statistický úřad: Mzdy a náklady práce* [online]. c2012. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

[23] *Český statistický úřad: Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %* [online]. c2012. [cit. 2012-01-08]. Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

- [24] *Finance: Vývoj hrubého domácího produktu* [online]. c2012. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.finance.cz/ekonomika/hdp/vyvoj/>
- [25] *Finanční noviny: Průměrný důchod vzroste příští rok o 210 Kč na 10.749 korun* [online]. c2011. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/mpsv-prumerny-duchod-vzroste-pristi-rok-o-210-kc-na-10-749-korun/713530>
- [26] *Hajduch: Zpracovatelský průmysl II ČR* [online]. c2010. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.hajduch.net/cesko/zpracovatelsky-prumysl-2>
- [27] *Kurzy: Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2012* [online]. c2012. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [28] *Profit týden: Nastal čas pro Botas* [online]. c2005. [cit. 2012-01-05]. Dostupné na WWW: <http://profit.tyden.cz/clanek/nastal-cas-pro-botas/>
- [29] *Účetní kavárna: Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob* [online]. c2012. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>
- [30] *Vaspon: Vecra* [online]. c2012. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://www.vaspon.cz/vecra/>
- [31] *Význam barev* [online]. c2008. [cit. 2012-01-06]. Dostupné na WWW: <http://vyznam-barev.najdise.cz/bila-barva>
- [32] *Zprávy E15: Sazba DPH se vydá vzhůru, podpora stavebního spoření dolů* [online]. c2011. [cit. 2012-01-07]. Dostupné na WWW: <http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/sazba-dph-se-vyda-vzhuru-podpora-stavebniho-sporeni-dolu-696443>

Seznam zkratek

%	procento
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to Customer
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
Q	kvartál
s.	strana
tzv.	takzvaný
viz	vidět

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 27.4. 2012

.....

Bc. Šárka Prochasková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Horní Těrlicko 464

735 42 Těrlicko

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky

Příloha 3: Grafy

Příloha 4: Ukázka webových stránek společnosti Botas, a.s.

Příloha 1 – Dotazník

Zdroj: Vlastní tvorba

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit s žádostí o vyplnění dotazníku v rámci realizace mé diplomové práce na téma Analýza pozice značky obuvnické společnosti. Jedná se o anonymní dotazník a veškerá data budou použita pro zpracování mé práce.

Děkuji Vám za pomoc a Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Šárka Prochasková

Není – li uvedeno jinak, odpovězte, prosím, zakřížkováním pouze jedné správné odpovědi.

1. Jaké značky se Vám vybaví, když se řeknou sportovní boty? (uved'te max. 5 značek)

2. Které z těchto značek bot znáte? (můžete uvést i více odpovědí)

- | | |
|-----------|---------------------|
| 1. Adidas | 7. Converse |
| 2. Nike | 8. Botas |
| 3. Bat'a | 9. Boots and Braces |
| 4. Puma | 10. Keen |
| 5. Adio | 11. Merrell |

3. Kde boty nejčastěji nakupujete?

- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| 1. Kamenný obchod | 2. Přes e-shop na internetu |
|-------------------|-----------------------------|

4. Jaký druh bot nejčastěji nakupujete?

- | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Outdoorová obuv | 2. Sportovní obuv | 3. Zdravotní obuv |
| 4. Společenská obuv | 5. Trendová obuv | 6. Ostatní obuv |

5. Ohodno'te známkou 1-5, jako ve škole, jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu bot:

Značka (výrobce)	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Předchozí zkušenost	1	2	3	4	5
Doporučení	1	2	3	4	5
Země původu	1	2	3	4	5

6. Znáte společnost Botas, a.s.?

1. Ano 2. Ne (přejděte na otázku č. 9)

7. Ohodnoťte značku Botas na škále 1-5:

Levná	1	2	3	4	5	Drahá
Luxusní	1	2	3	4	5	Obyčejné
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Moderní	1	2	3	4	5	Tradiční
Známa	1	2	3	4	5	Neznámá

8. Znáte logo společnosti Botas, a.s.?

1. Ano 2. Ne

9. Ohodnoťte následující atributy loga (obrázek vpravo) jako ve škole 1-5:

Celkový vzhled	1	2	3	4	5
Tvar	1	2	3	4	5
Barva	1	2	3	4	5
Písmo	1	2	3	4	5
Zapamatovatelnost	1	2	3	4	5
Originalita	1	2	3	4	5



10. Změnili byste logo firmy Botas, a.s.?

1. Ano (uved'te jak)

2. Ne

11. Ohodnoťte jméno značky Botas jako ve škole 1-5:

Zapamatovatelnost	1	2	3	4	5
Originalita	1	2	3	4	5
Vhodnost	1	2	3	4	5
Vyslovitelnost	1	2	3	4	5

12. Který z uvedených sloganů patří značce Botas?

1. Obouváme svět 2. Step forward (krok vpřed)
3. Just do it (prostě to udělej) 4. Impossible is Nothing (nic není nemožné)
5. Slogan neznám

13. Co se Vám vybaví, když se řekne Botas? (uved'te všechny asociace)

14. Kupujete produkty značky Botas, a.s.?

1. Ano (jaké)...\n2. Ne

15. Zaznamenali jste jakoukoliv reklamu na boty značky Botas, a.s. v posledním roce?

1. Ano (jakou)
2. Ne

16. Odkud získáváte informace před koupi bot?

- | | | |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------------|
| 1. Předchozí zkušenost | 2. Reklama (TV, rádio) | 3. Doporučení známých |
| 4. Doporučení prodávajících | 5. Internet | 6. Články v novinách/časopisech |
| 7. Jinde | | |

17. Pohlaví:

1. Žena
2. Muž

18. Věková kategorie:

1. 18 - 26 let
2. 27 - 35 let
3. nad 35 let

19. Místo pro Vaše připomínky k dané problematice:

Příloha 2 - Tabulky

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	51	20,4	20,4	20,4
Žena	199	79,6	79,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 2: Věková kategorie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-26 let	222	88,8	88,8	88,8
27-35 let	15	6,0	6,0	94,8
nad 35 let	13	5,2	5,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 3: Známost značky Botas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	144	57,6	57,6	57,6
Ne	106	42,4	42,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 4: Spontánní znalost značky sportovní obuvi

		Responses	
		N	Percent of Cases
Spontánní znalost	Nike	233	93,2%
	Adidas	227	90,8%
	Puma	137	54,8%
	Olympikus	1	0,4%
	Salomon	20	8,0%
	Botas	11	4,4%
	Reebok	78	31,2%
	Kappa	2	0,8%
	Head	2	0,8%
	Mizuno	13	5,2%
	NewBalance	14	5,6%
	Asics	11	4,4%
	Umbro	8	3,2%
	Bat'a	6	2,4%
	Keen	1	,4%
	Merell	5	2,0%

Tabulka 5: Spontánní znalost značek sportovní obuvi podle pohlaví

	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum
Nike	86,27%	44	94,97%	189
Adidas	84,31%	43	92,46%	184
Puma	56,86%	29	54,27%	108
Olympikus	0,00%	0	0,50%	1
Salomon	7,84%	4	8,04%	16
Botas	11,76%	6	2,51%	5
Reebok	21,57%	11	33,67%	67
Kappa	1,96%	1	0,50%	1
Head	1,96%	1	0,50%	1
Mizuno	9,80%	5	4,02%	8
NewBalance	9,80%	5	4,52%	9
Asics	7,84%	4	3,52%	7
Umbro	5,88%	3	2,51%	5
Bat'a	1,96%	1	2,51%	5
Keen	0,00%	0	0,50%	1
Merrell	1,96%	1	2,01%	4

Tabulka 6: Spontánní znalost značek sportovní obuvi dle pohlaví

	Věková kategorie					
	18-26 let		27-35 let		nad 35 let	
	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum
Nike	93,69%	208	86,67%	13	92,31%	12
Adidas	90,99%	202	100,00%	15	76,92%	10
Puma	56,76%	126	46,67%	7	30,77%	4
Olympikus	0,45%	1	0,00%	0	0,00%	0
Salomon	8,56%	19	0,00%	0	7,69%	1
Botas	4,50%	10	0,00%	0	7,69%	1
Reebok	33,78%	75	6,67%	1	15,38%	2
Kappa	0,45%	1	0,00%	0	7,69%	1
Head	0,45%	1	0,00%	0	7,69%	1
Mizuno	5,41%	12	6,67%	1	0,00%	0
NewBalance	5,41%	12	13,33%	2	0,00%	0
Asics	4,05%	9	0,00%	0	15,38%	2
Umbro	3,60%	8	0,00%	0	0,00%	0
Bat'a	2,70%	6	0,00%	0	0,00%	0
Keen	0,45%	1	0,00%	0	0,00%	0
Merrell	2,25%	5	86,67%	0	0,00%	0

Tabulka 7: Znalost značek sportovních bot

		Responses	Percent of
		N	Cases
Podpořená znalost^a	Adidas	246	98,4%
	Nike	243	97,2%
	Bat'a	232	92,8%
	Puma	241	96,4%
	Adio	156	62,4%
	Converse	180	72,0%
	Botas	142	56,8%
	BaB	3	1,2%
	Keen	46	18,4%
	Merrell	59	23,6%

Tabulka 8: Známost značky Botas

		Frequency	Percent
Valid	Ano	144	57,6
	Ne	106	42,4
	Total	250	100,0

Tabulka 9: Znalost značek sportovních bot podle pohlaví

	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum
Adidas	96,08%	49	98,99%	197
Nike	98,04%	50	96,98%	193
Bat'a	92,16%	47	92,96%	185
Puma	96,08%	49	96,48%	192
Adio	70,59%	36	60,30%	120
Converse	68,63%	35	72,86%	145
Botas	72,55%	37	52,76%	105
BaB	5,88%	3	0,00%	0
Keen	21,57%	11	17,59%	35
Merrell	37,25%	19	20,10%	40

Tabulka 10: Znalost značek sportovních bot podle věkové kategorie

	Věková kategorie					
	18-26 let		27-35 let		nad 35 let	
	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum
Adidas	98,65%	219	100,00%	15	92,31%	12
Nike	97,75%	217	100,00%	15	84,62%	11
Bat'a	93,24%	207	100,00%	15	76,92%	10
Puma	97,30%	216	100,00%	15	76,92%	10
Adio	67,12%	149	33,33%	5	15,38%	2
Converse	73,87%	164	73,33%	11	38,46%	5
Botas	54,50%	121	80,00%	12	69,23%	9
BaB	1,35%	3	0,00%	0	0,00%	0
Keen	18,02%	40	26,67%	4	15,38%	2
Merrell	23,42%	52	33,33%	5	15,38%	2

Tabulka 11: Asociace se značkou Botas podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Asociace se značkou Botas	Boty	16	119	135
	Retro	3	9	12
	Tradice	7	17	24
	Sportovní boty	8	14	22
	Baťa	1	2	3
	Hokejové brusle	4	3	7
	Kolečkové brusle	3	1	4
	Kvalita	2	5	7
	Žádná asociace	7	29	36
	Total	51	199	250

Tabulka 12: Asociace se značkou Botas podle věkové kategorie

		Věková kategorie			Total
		18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Asociace se značkou Botas	Boty	124	6	5	135
	Retro	9	1	2	12
	Tradice	20	1	3	24
	Sportovní boty	17	3	2	22
	Baťa	2	1	0	3
	Hokejové brusle	5	2	0	7
	Kolečkové brusle	4	0	0	4
	Kvalita	7	0	0	7
	Žádná asociace	34	1	1	36
	Total	222	15	13	250

Tabulka 13: Zapamatovatelnost jména značky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborně zapamatovatelné	109	43,6	43,6	43,6
2	83	33,2	33,2	76,8
3	44	17,6	17,6	94,4
4	11	4,4	4,4	98,8
Vůbec nezapamatovatelné	3	1,2	1,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 14: Originalita jména značky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Velmi originální	36	14,4	14,4	14,4
2	65	26,0	26,0	40,4
3	101	40,4	40,4	80,8
4	32	12,8	12,8	93,6
Velmi neoriginální	16	6,4	6,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 15: Vhodnost jména značky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Velmi vhodné	65	26,0	26,0	26,0
2	88	35,2	35,2	61,2
3	76	30,4	30,4	91,6
4	17	6,8	6,8	98,4
Velmi nevhodné	4	1,6	1,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 16: Vyslovitelnost jména značky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborně vyslovitelné	158	63,2	63,2	63,2
2	65	26,0	26,0	89,2
3	20	8,0	8,0	97,2
4	4	1,6	1,6	98,8
Velmi těžko vyslovitelné	3	1,2	1,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 17: Anova test: hodnocení jména značky podle věku

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zapamatovatelnost jména značky	Between Groups	1,284	2	,642	,727	,484
	Within Groups	218,092	247	,883		
	Total	219,376	249			
Originalita jména značky	Between Groups	1,305	2	,652	,571	,566
	Within Groups	282,379	247	1,143		
	Total	283,684	249			
Vhodnost jména značky	Between Groups	,482	2	,241	,257	,774
	Within Groups	231,522	247	,937		
	Total	232,004	249			
Vyslovitelnost jména značky	Between Groups	,331	2	,166	,252	,777
	Within Groups	162,105	247	,656		
	Total	162,436	249			

Tabulka 18: Známost loga společnosti Botas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	80	56,0	56,0	56,0
	Ne	64	44,0	44,0	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Tabulka 19: Známost loga společnosti Botas podle pohlaví

		Pohlaví		
		Muž	Žena	Total
Známost loga společnosti Botas				
	Ano	28	52	80
	Ne	8	56	64
Total		36	108	144

Tabulka 20: Známost loga společnosti Botas podle věku

		Věková kategorie			
		18-26 let	27-35 let	nad 35 let	Total
Známost loga společnosti Botas					
	Ano	65	10	5	80
	Ne	56	3	5	64
Total		121	13	10	144

Tabulka 21: Celkový vzhled loga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborný	21	8,4	8,4	8,4
2	81	32,4	32,4	40,8
3	104	41,6	41,6	82,4
4	41	16,4	16,4	98,8
Nedostatečný	3	1,2	1,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 22: Tvar loga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborný	17	6,8	6,8	6,8
2	79	31,6	31,6	38,4
3	113	45,2	45,2	83,6
4	38	15,2	15,2	98,8
Nedostatečný	3	1,2	1,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 23: Barva loga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborný	38	15,2	15,2	15,2
2	73	29,2	29,2	44,4
3	96	38,4	38,4	82,8
4	35	14,0	14,0	96,8
Nedostatečný	8	3,2	3,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 24: Písmo loga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborný	33	13,2	13,2	13,2
2	70	28,0	28,0	41,2
3	108	43,2	43,2	84,4
4	33	13,2	13,2	97,6
Nedostatečný	6	2,4	2,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 25: Zapamatovatelnost loga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborný	33	13,2	13,2	13,2
2	60	24,0	24,0	37,2
3	91	36,4	36,4	73,6
4	54	21,6	21,6	95,2
Nedostatečný	12	4,8	4,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 26: Originalita loga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Výborný	18	7,2	7,2	7,2
2	46	18,4	18,4	25,6
3	103	41,2	41,2	66,8
4	51	20,4	20,4	87,2
Nedostatečný	32	12,8	12,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 27: Hodnocení loga podle pohlaví

	Muž	Žena	Total
Celkový vzhled loga	2,63	2,71	2,70
Tvar loga	2,67	2,74	2,72
Barva loga	2,67	2,59	2,61
Písmo loga	2,59	2,65	2,64
Zapamatovatelnost loga	2,63	2,85	2,81
Originalita loga	3,22	3,11	3,13

Tabulka 28: Test Anova: hodnocení loga podle věku

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Celkový vzhled loga	Between Groups	1,501	2	,750	,958	,385
	Within Groups	193,395	247	,783		
	Total	194,896	249			
Tvar loga	Between Groups	1,234	2	,617	,863	,423
	Within Groups	176,722	247	,715		
	Total	177,956	249			
Barva loga	Between Groups	4,212	2	2,106	2,086	,126
	Within Groups	249,372	247	1,010		
	Total	253,584	249			
Písmo loga	Between Groups	1,821	2	,911	1,004	,368
	Within Groups	224,055	247	,907		
	Total	225,876	249			
Zapamatovatelnost loga	Between Groups	,459	2	,230	,199	,819
	Within Groups	284,325	247	1,151		
	Total	284,784	249			
Originalita loga	Between Groups	,135	2	,067	,057	,945
	Within Groups	292,509	247	1,184		
	Total	292,644	249			

Tabulka 29: Změna loga společnosti Botas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano (konkrétné nevím)	53	21,2	21,2	21,2
Ano (celé)	5	2,0	2,0	23,2
Ano (logo 3D)	2	,8	,8	24,0
Ano (více mladistvé)	1	,4	,4	24,4
Ano (lepší design)	2	,8	,8	25,2
Ano (písmo, barvu)	18	7,2	7,2	32,4
Ano (obrázek)	1	,4	,4	32,8
Ano (modernější)	7	2,8	2,8	35,6
Ne	161	64,4	64,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 30: Změna loga podle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Změna loga Ano (konkrétné nevím)	7	46	53
Ano (celé)	3	2	5
Ano (logo 3D)	2	0	2
Ano (více mladistvé)	0	1	1
Ano (lepší design)	1	1	2
Ano (písmo, barvu)	4	14	18
Ano (obrázek)	0	1	1
Ano (modernější)	2	5	7
Ne	32	129	161
Total	51	199	250

Tabulka 31: Změna loga společnosti Botas podle věku

		Věková kategorie			Total
		18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Změna loga	Ano (konkrétné nevím)	45	3	5	53
	Ano (celé)	3	1	1	5
	Ano (logo 3D)	1	1	0	2
	Ano (více mladistvé)	1	0	0	1
	Ano (lepší design)	2	0	0	2
	Ano (písmo, barvu)	16	0	2	18
	Ano (obrázek)	1	0	0	1
	Ano (modernější)	7	0	0	7
	Ne	146	10	5	161
Total		222	15	13	250

Tabulka 32: Znalost sloganu společnosti Botas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Step forward (krok vpřed)	10	4,0	4,0	4,0
Obouváme svět	22	8,8	8,8	12,8
Just do it (jdi do toho)	1	,4	,4	13,2
Slogan neznám	217	86,8	86,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 33: Znalost sloganu dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Znalost sloganu	Step forward (krok vpřed)	3	7	10
	Obouváme svět	6	16	22
	Just do it (jdi do toho)	0	1	1
	Slogan neznám	42	175	217
Total		51	199	250

Tabulka 34: Znalost sloganu společnosti Botas podle věku

		Věková kategorie			Total
		18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Znalost sloganu	Step forward (krok vpřed)	9	0	1	10
	Obouváme svět	19	2	1	22
	Just do it (jdi do toho)	1	0	0	1
	Slogan neznám	193	13	11	217
Total		222	15	13	250

Tabulka 35: Znalost reklamy na Botas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	26	10,4	10,4	10,4
Ne	224	89,6	89,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 36: Druh zaznamenané komunikace

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Druh zaznamenané komunikace ^a	plakáty	3	12%	11,5%
	internet	11	42%	46,2%
	časopisy	4	15%	15,4%
	billboard	3	12%	11,5%
	Nevybavuji si žádný druh komunikace	5	19%	42,3%
Total		26	100,0%	126,9%

Tabulka 37: Druh zaznamenané komunikace podle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Druh zaznamenané komunikace ^a	<u>plakáty</u>	Count	1	2	3
	<u>internet</u>	Count	7	5	12
	<u>časopisy</u>	Count	2	2	4
	<u>billboard</u>	Count	1	2	3
	Nevybavuji si žádný druh komunikace	Count	2	9	11
Total		Count	9	17	26

Tabulka 38: Druh zaznamenané komunikace podle věku

			Věková kategorie			Total
			18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Druh zaznamenané komunikace ^a	<u>plakáty</u>	Count	2	1	0	3
	<u>internet</u>	Count	7	4	1	12
	<u>časopisy</u>	Count	3	1	0	4
	<u>billboard</u>	Count	3	0	0	3
	Nevybavuji si žádný druh komunikace	Count	8	2	1	11
Total		Count	18	6	2	26

Tabulka 39: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu bot

	N		Mean	Median	Mode
	Valid	Missing			
Důležitost značky při nákupu bot	250	0	2,90	3,00	3
Důležitost ceny při nákupu bot	250	0	1,90	2,00	1
Důležitost designu při nákupu bot	250	0	1,59	1,00	1
Důležitost reklamy při nákupu bot	250	0	4,34	5,00	5
Důležitost kvality při nákupu bot	250	0	1,55	1,00	1
Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu bot	250	0	1,84	2,00	1
Důležitost doporučení při nákupu bot	250	0	2,82	3,00	3
Důležitost země původu při nákupu bot	250	0	3,78	4,00	5

Tabulka 40: Test Anova: hodnocení faktorů ovlivňující při nákupu bot podle pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Důležitost značky	Between Groups	4,054	1	4,054	3,216	,074
	Within Groups	307,605	244	1,261		
	Total	311,659	245			
Důležitost ceny	Between Groups	4,227	1	4,227	5,235	,023
	Within Groups	200,273	248	,808		
	Total	204,500	249			
Důležitost designu při nákupu bot	Between Groups	,220	1	,220	,302	,583
	Within Groups	180,344	248	,727		
	Total	180,564	249			
Důležitost reklamy při nákupu bot	Between Groups	2,531	1	2,531	2,811	,095
	Within Groups	223,245	248	,900		
	Total	225,776	249			
Důležitost kvality při nákupu bot	Between Groups	2,018	1	2,018	2,846	,093
	Within Groups	175,906	248	,709		
	Total	177,924	249			
Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu bot	Between Groups	3,068	1	3,068	3,757	,054
	Within Groups	202,532	248	,817		
	Total	205,600	249			
Důležitost doporučení při nákupu bot	Between Groups	,430	1	,430	,401	,527
	Within Groups	266,470	248	1,074		
	Total	266,900	249			
Důležitost země původu při nákupu bot	Between Groups	5,125	1	5,125	3,757	,054
	Within Groups	338,331	248	1,364		
	Total	343,456	249			

Tabulka 41: Test Anova: hodnocení faktorů ovlivňující při nákupu bot podle věku

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Důležitost značky při nákupu bot	Between Groups	4,482	2	2,241	1,773	,172
	Within Groups	307,177	243	1,264		
	Total	311,659	245			
Důležitost ceny při nákupu bot	Between Groups	1,724	2	,862	1,050	,352
	Within Groups	202,776	247	,821		
	Total	204,500	249			
Důležitost designu při nákupu bot	Between Groups	4,803	2	2,402	3,375	,036
	Within Groups	175,761	247	,712		
	Total	180,564	249			
Důležitost reklamy při nákupu bot	Between Groups	1,750	2	,875	,965	,383
	Within Groups	224,026	247	,907		
	Total	225,776	249			
Důležitost kvality při nákupu bot	Between Groups	,884	2	,442	,616	,541
	Within Groups	177,040	247	,717		
	Total	177,924	249			
Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu bot	Between Groups	3,968	2	1,984	2,430	,090
	Within Groups	201,632	247	,816		
	Total	205,600	249			
Důležitost doporučení při nákupu bot	Between Groups	3,143	2	1,572	1,472	,232
	Within Groups	263,757	247	1,068		
	Total	266,900	249			
Důležitost země původu při nákupu bot	Between Groups	5,131	2	2,566	1,873	,156
	Within Groups	338,325	247	1,370		
	Total	343,456	249			

Tabulka 42: Průměrné hodnocení faktorů ovlivňující při nákupu bot podle věku

	18-26 let	27-35 let	nad 35 let	Total
Důležitost značky při nákupu bot	2,86	3,46	3,00	2,90
Důležitost ceny při nákupu bot	1,87	2,00	2,23	1,90
Důležitost designu při nákupu bot	1,54	2,07	1,85	1,59
Důležitost reklamy při nákupu bot	4,35	4,47	4,00	4,34
Důležitost kvality při nákupu bot	1,53	1,73	1,69	1,55
Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu bot	1,88	1,40	1,62	1,84
Důležitost doporučení při nákupu bot	2,86	2,40	2,69	2,82
Důležitost země původu při nákupu bot	3,79	3,27	4,08	3,78

Tabulka 43: Informace před koupí bot

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Informace ^a z předchozí zkušenosti	204	34,5%	81,9%
z reklamy	6	1,0%	2,4%
Doporučení známých	122	20,6%	49,0%
Doporučení prodávajících	44	7,4%	17,7%
z internetu	128	21,6%	51,4%
z tisku	48	8,1%	19,3%
hledám jinde	40	6,8%	16,1%
Total	592	100,0%	237,8%

Tabulka 44: Informace před koupí bot podle pohlaví

	Muž		Žena		Total	
	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum
Informace z předchozí zkušenosti	76%	39	74%	165	100,0%	204
Informace z reklamy	4%	2	2%	4	100,0%	6
Doporučení známých	49%	25	44%	97	100,0%	122
Doporučení prodávajících	25%	13	14%	31	100,0%	44
Informace z internetu	53%	27	45%	101	100,0%	128
Informace z tisku	16%	8	18%	40	100,0%	48
Infomace hledám jinde	20%	10	14%	30	100,0%	40

Tabulka 45: Informace před koupí bot podle věku

	Věková kategorie							
	18-26 let		27-35 let		nad 35 let		Total	
	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum	% of Total Sum	Sum
Informace z předchozí zkušenosti	82%	183	80%	12	69%	9	100,0%	204
Informace z reklamy	2%	4	14%	2	,0%	0	100,0%	6
Doporučení známých	50%	111	47%	7	31%	4	100,0%	122
Doporučení prodávajících	18%	39	20%	3	15%	2	100,0%	44
Informace z internetu	52%	115	47%	7	46%	6	100,0%	128
Informace z tisku	19%	43	20%	3	15%	2	100,0%	48
Infomace hledám jinde	14%	32	20%	3	38%	5	100,0%	40

Tabulka 46: Kupovanost produktů Botas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano (tenisky)	12	4,8	4,8	4,8
	Ano (brusle)	8	3,2	3,2	8,0
	Nekupuji	230	92,0	92,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 47: Kupovanost produktů Botas podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Kupovanost produktů Botas	Ano (tenisky)	4	8	12
	Ano (brusle)	3	5	8
	Nekupuji	44	186	230
Total		51	199	250

Tabulka 48: Kupovanost produktů Botas podle věku

		Věková kategorie			Total
		18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Kupovanost produktů Botas	Ano (tenisky)	11	0	1	12
	Ano (brusle)	5	2	1	8
	Nekupuji	206	13	11	230
Total		222	15	13	250

Tabulka 49: Způsob koupě bot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kamenný obchod	237	94,8	94,8	94,8
Přes e-shop na internetu	13	5,2	5,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 50: Způsob koupě bot podle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Způsob koupě bot Kamenný obchod	46	191	237
Přes e-shop na internetu	5	8	13
Total	51	199	250

Tabulka 51: Způsob koupě bot podle věku

	Věková kategorie			Total
	18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Způsob koupě bot Kamenný obchod	210	15	12	237
Přes e-shop na internetu	12	0	1	13
Total	222	15	13	250

Tabulka 52: Druh nejčastěji kupovaných bot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Outdoorová obuv	37	14,8	14,8	14,8
Sportovní obuv	74	29,6	29,6	44,4
Společenská obuv	20	8,0	8,0	52,4
Trendová obuv	89	35,6	35,6	88,0
Ostatní obuv	30	12,0	12,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Tabulka 53: Druh nejčastěji kupovaných bot podle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Druh nejčastěji kupovaných bot Outdoorová obuv	10	27	37
Sportovní obuv	19	55	74
Společenská obuv	1	19	20
Trendová obuv	13	76	89
Ostatní obuv	8	22	30
Total	51	199	250

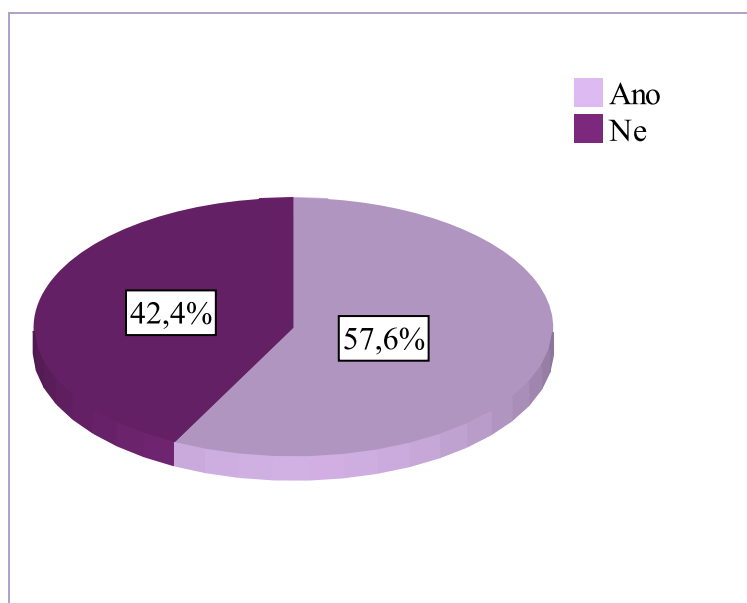
Tabulka 54: Druh nejčastěji kupovaných bot podle věku

	Věková kategorie			Total
	18-26 let	27-35 let	nad 35 let	
Druh nejčastěji kupovaných bot Outdoorová obuv	32	2	3	37
Sportovní obuv	67	5	2	74
Společenská obuv	16	2	2	20
Trendová obuv	82	4	3	89
Ostatní obuv	25	2	3	30
Total	222	15	13	250

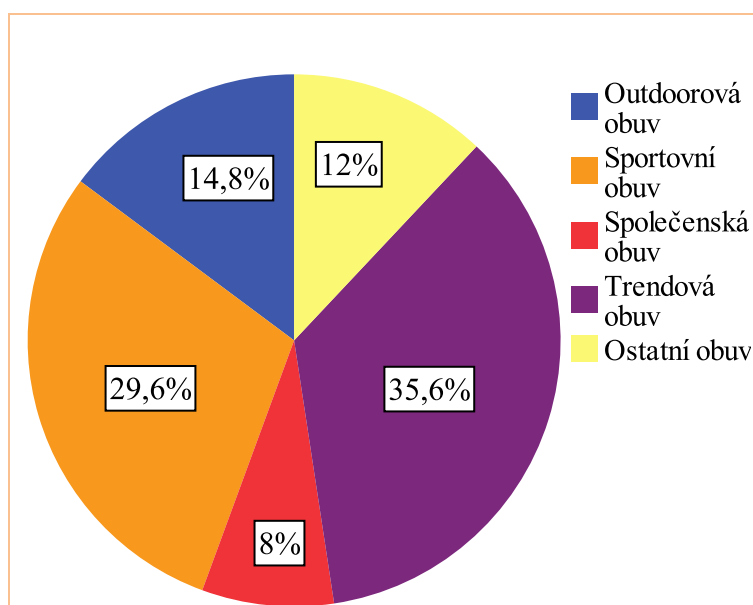
Příloha 3 – Grafy

Zdroj: Vlastní zpracování

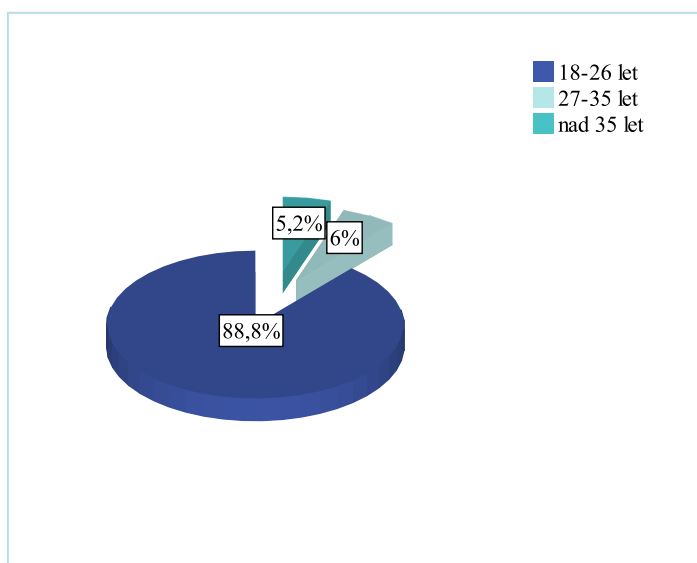
Obr. 1: Známost značky Botas



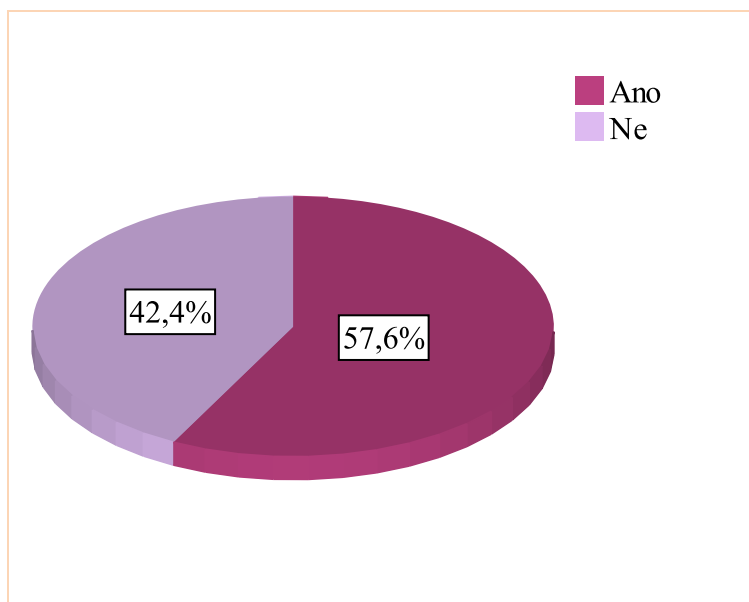
Obr. 2: Nejčastěji kupované boty



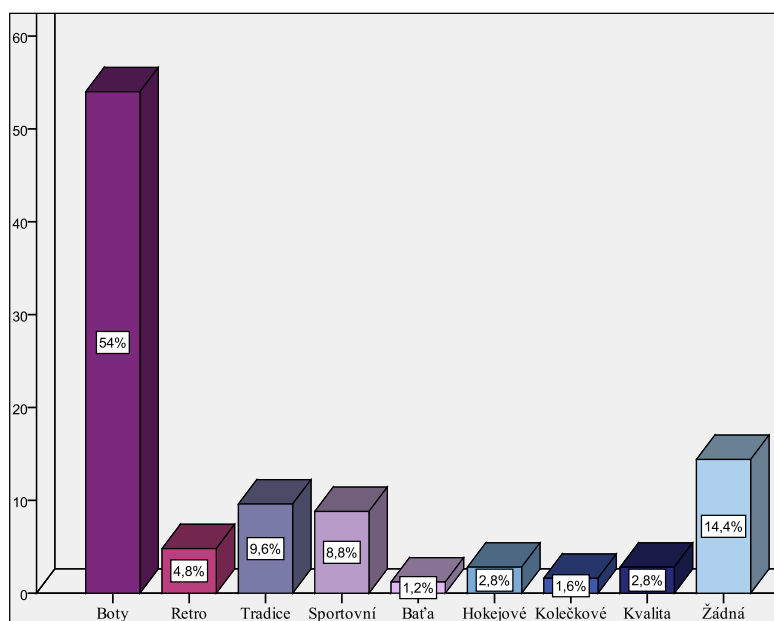
Obr. 3: Věkové kategorie respondentů



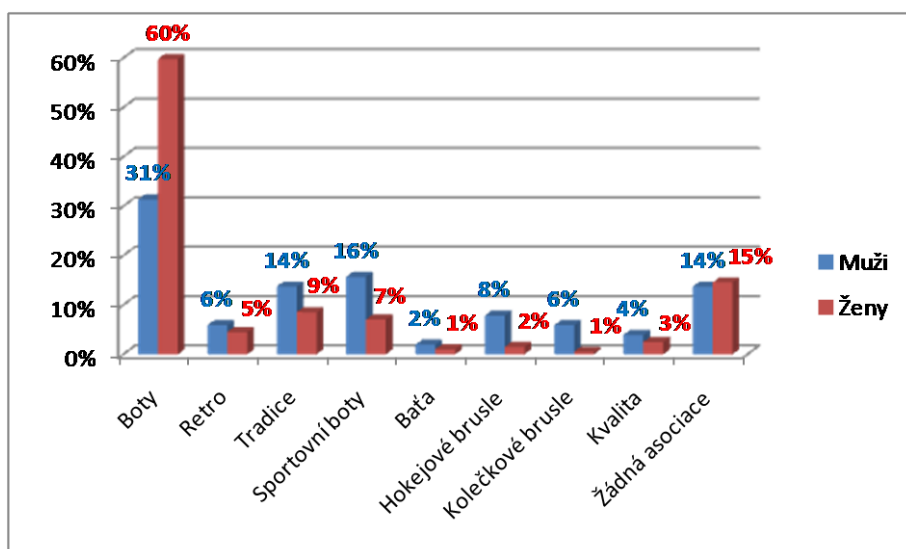
Obr. 4: Známost značky Botas



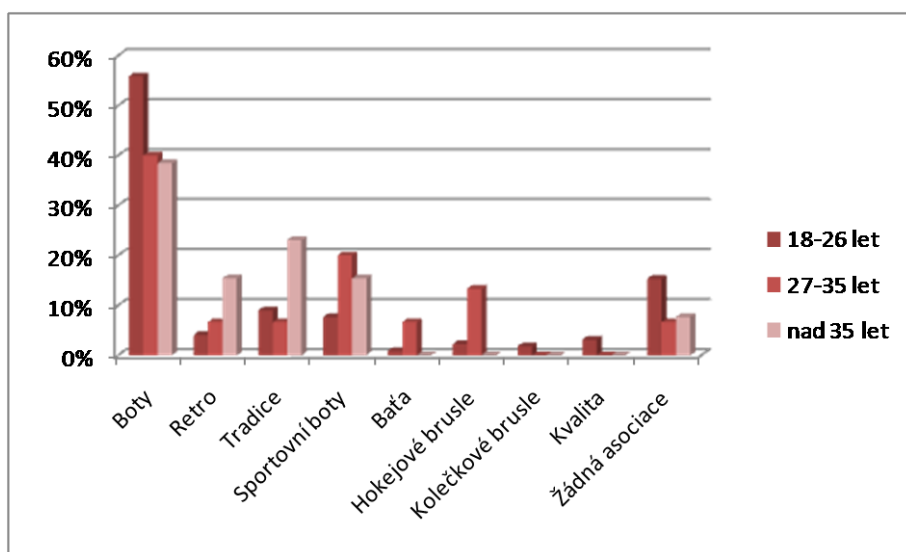
Obr. 5: Asociace se značkou Botas



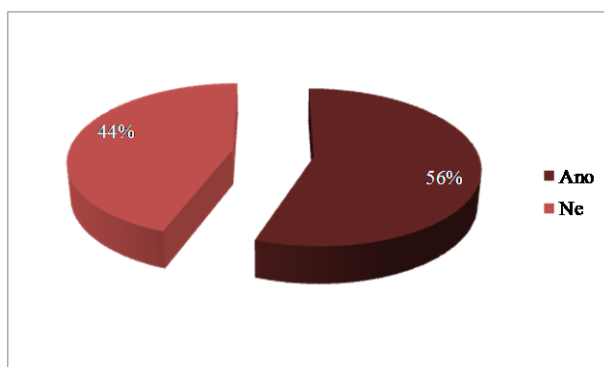
Obr. 6: Asociace se značkou Botas podle pohlaví



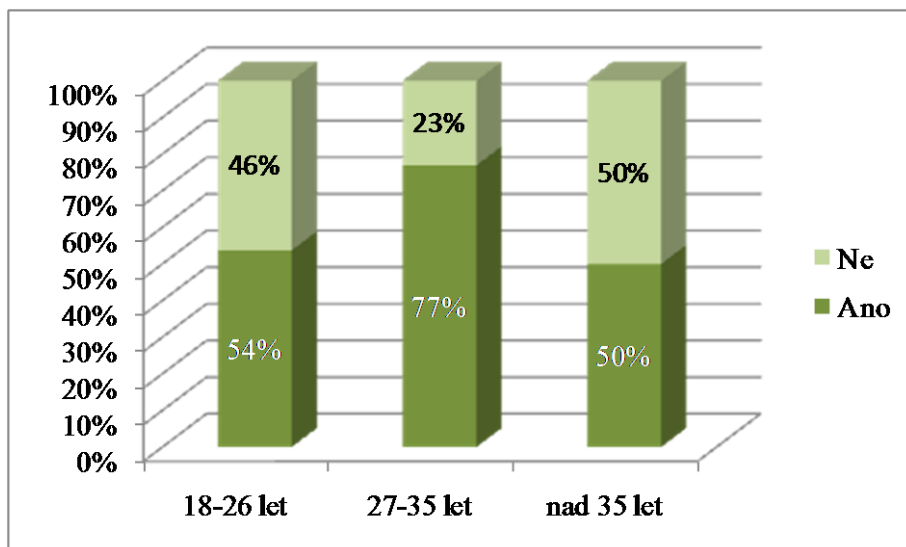
Obr. 7: Asociace se značkou Botas podle věku



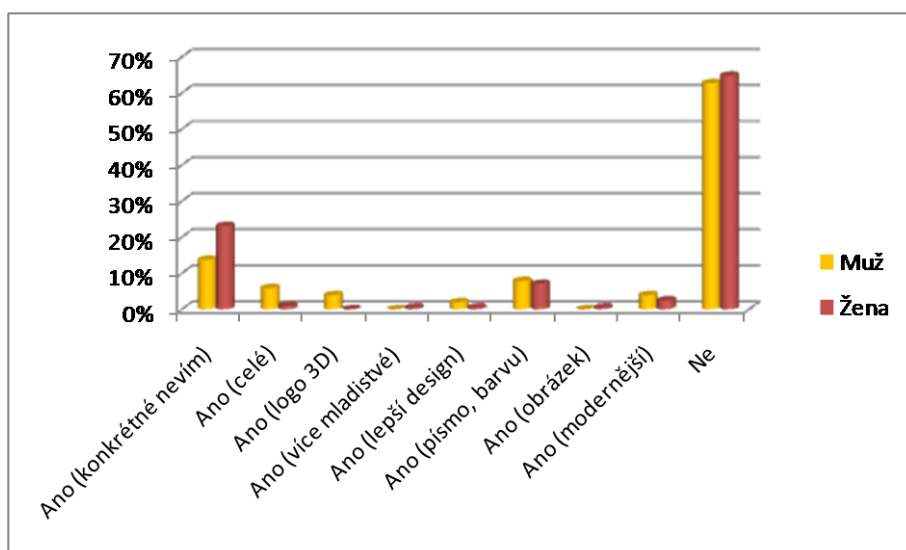
Obr. 8: Známost loga společnosti Botas



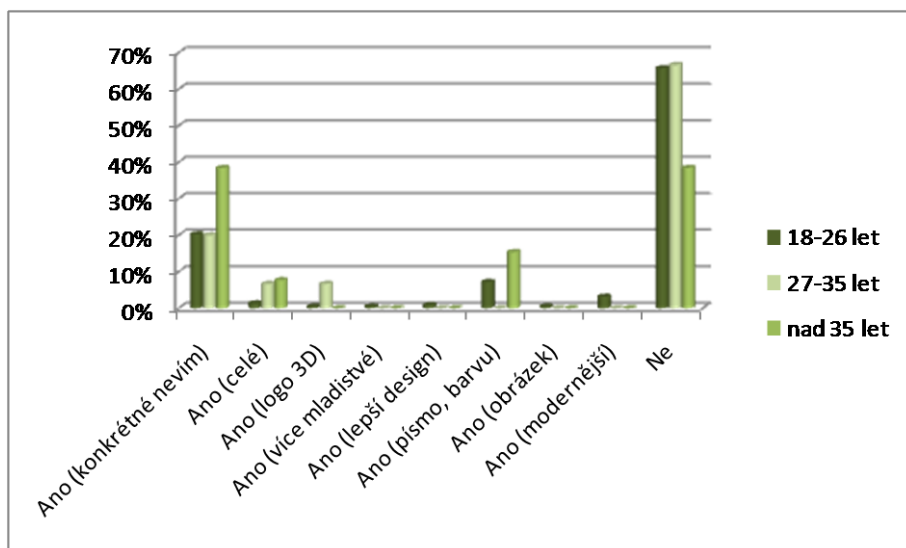
Obr. 9: Známost loga společnosti Botas podle věku



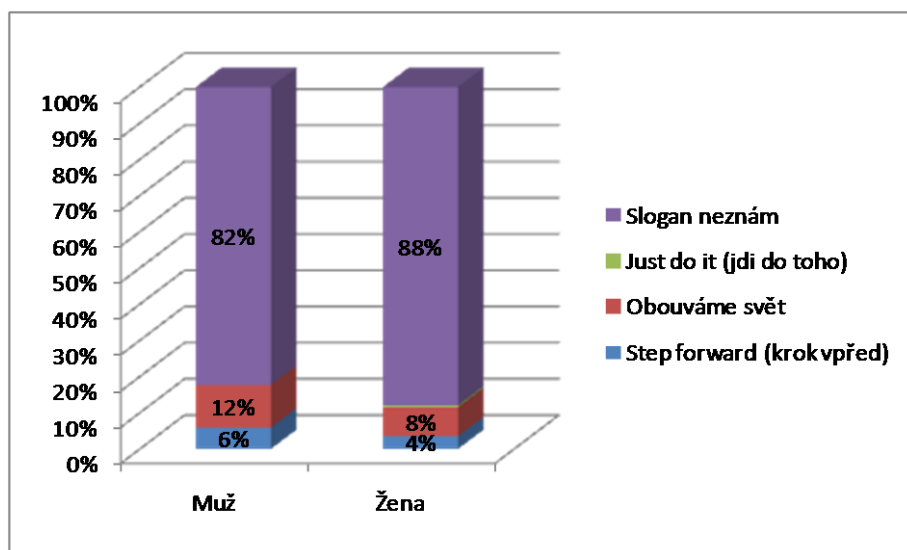
Obr. 10: Změna loga společnosti Botas podle pohlaví



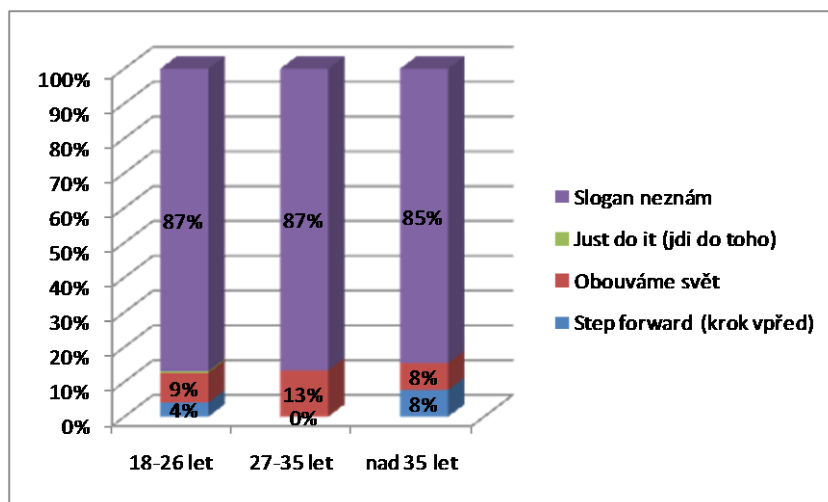
Obr. 11: Změna loga společnosti Botas podle věkou



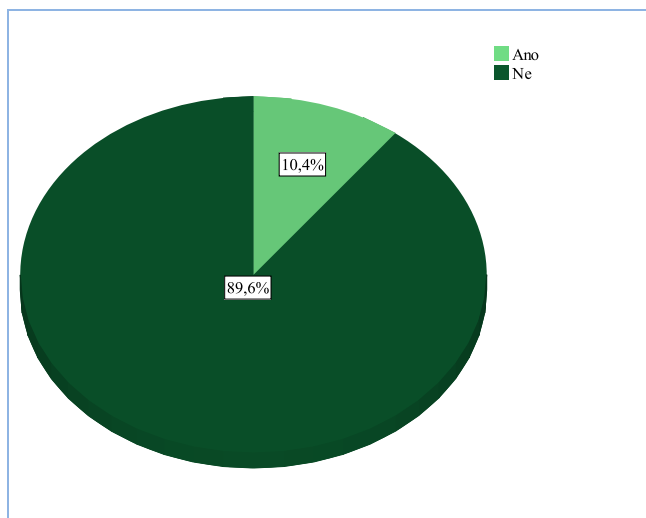
Obr. 12: Znalost sloganu společnosti Botas podle pohlaví



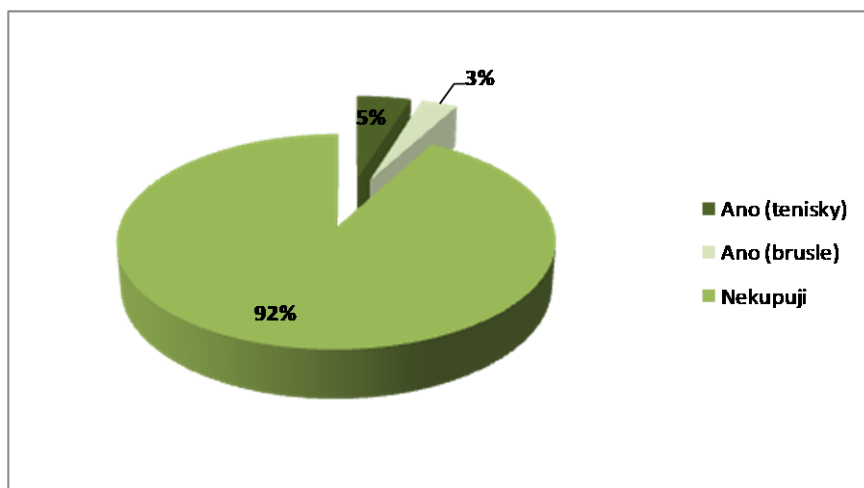
Obr. 13: Znalost sloganu společnosti Botas podle věku



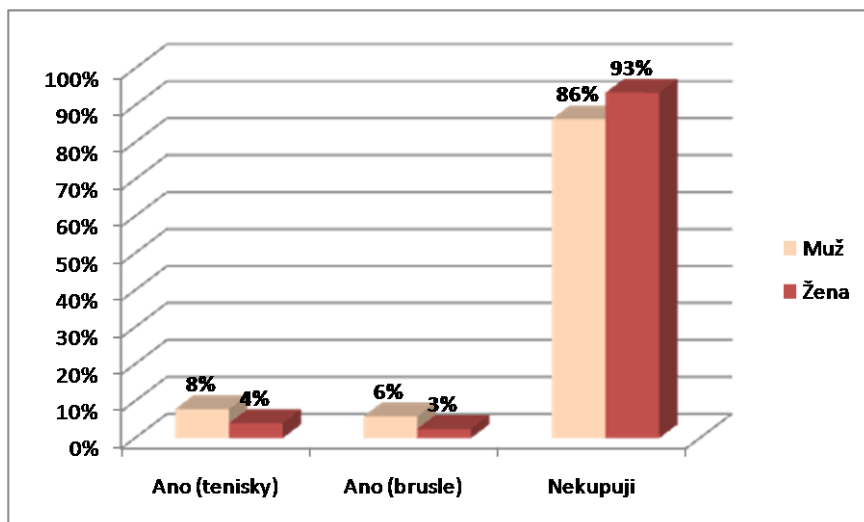
Obr. 14: Znalost reklamy společnosti Botas



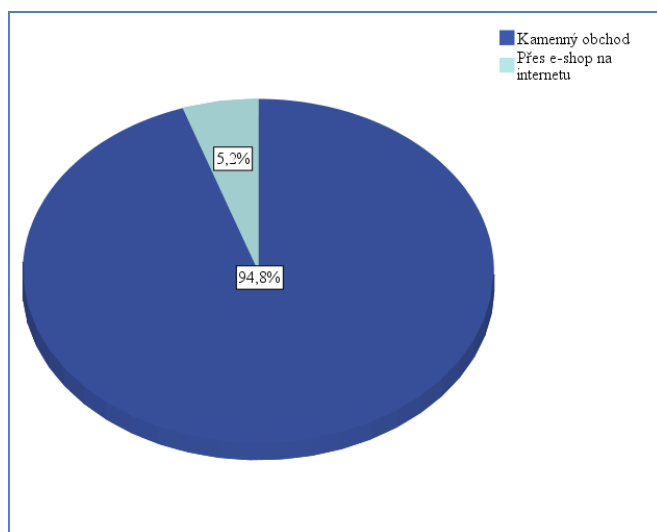
Obr. 15: Kupovanost produktů společnosti Botas



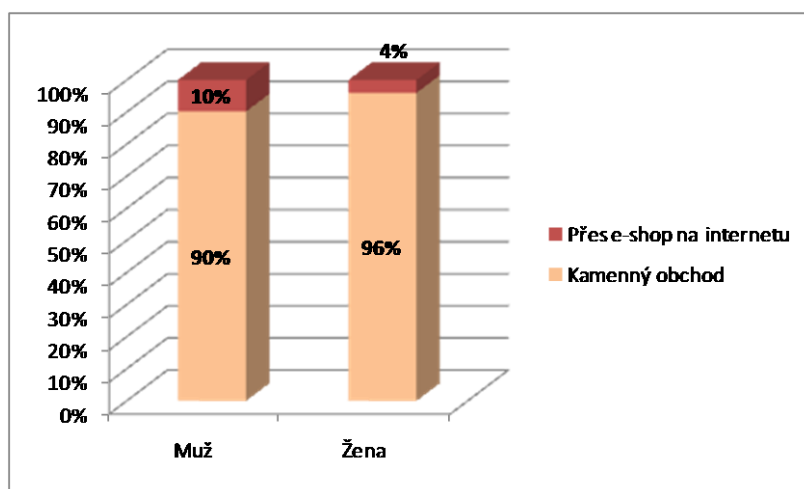
Obr. 16: Kupovanost produktů společnosti Botas podle pohlaví



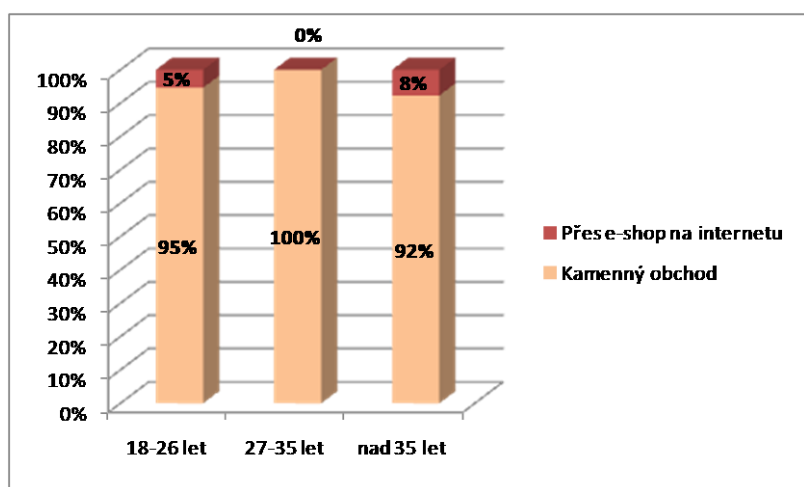
Obr. 17: Způsob koupě bot



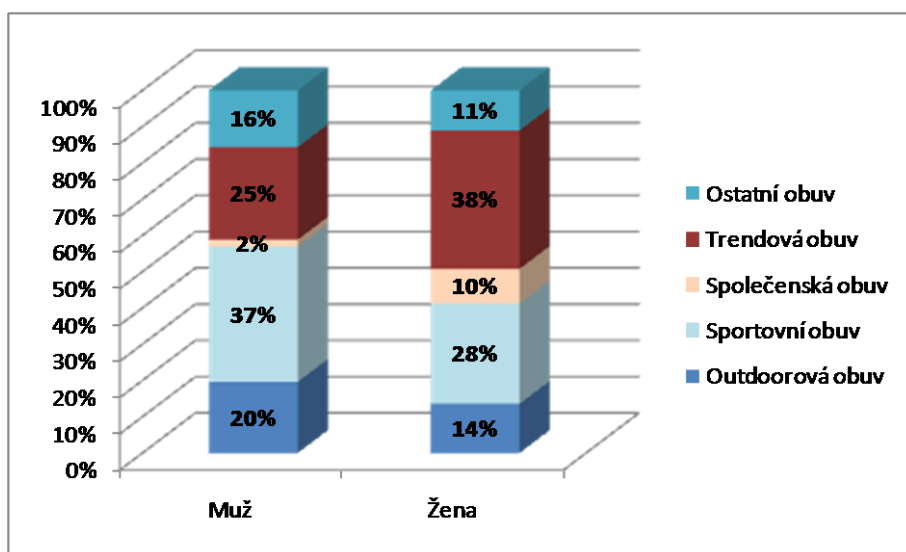
Obr. 18: Způsob koupě bot podle pohlaví



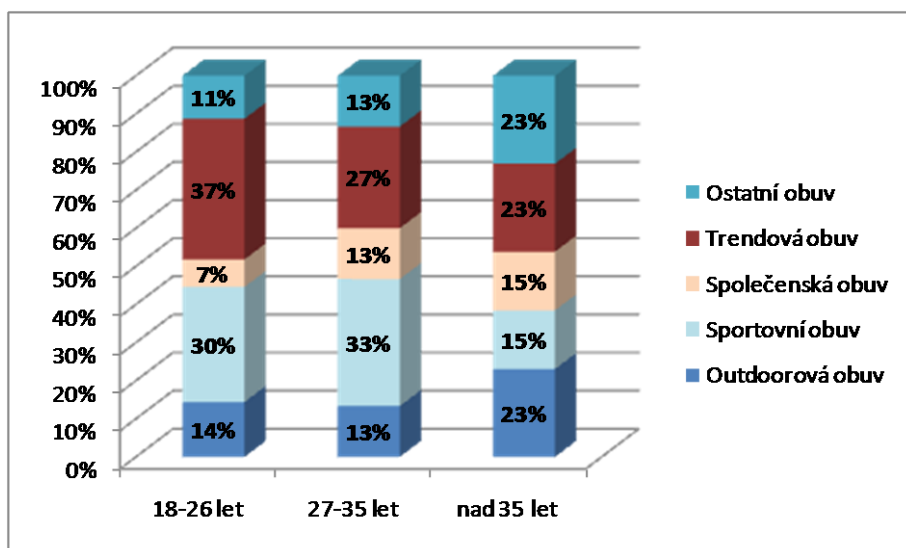
Obr. 19: Způsob koupě bot podle věku



Obr. 20: Druh nejčastěji kupovaných bot podle pohlaví



Obr. 21: Druh nejčastěji kupovaných bot podle věku



Příloha 4 – Ukázka webových stránek

Zdroj: Botas [online]. c2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné na WWW: <http://www.botas.cz/botas/o-spolecnosti/>

botas ČESKÝNA | ENGLISH

BOTAS | PRODUKTY | PRODEJNÍ MÍSTO | ZÁSILKOVÝ PRODEJ | KONTAKT

Produkty

- botas 66
- sport a volný čas
- běh | tenis | hala
- fotbal | in-line
- lední hokej
- krasobruslení
- běh na lyžích
- lyžařské vázání
- doplňky
- doprovod

Firma BOTAS a.s.

jako jedna z největších výrobců sportovní obuvi a bruslí v Evropě oboustranně sportovce různých kategorií již od roku 1949, tedy více než 60 let. Vysoká úroveň "know-how" spolu s inovacemi nabízí High-Tech kvalitu včetně individuálního řešení zakázek a požadavků trhu.

27.02.2012
Dušan Kožíšek kraloval v Nordixu 2012
Ve 3. ročníku závodu RED BULL NORDIX 2012 ve sprint skikrosu na běžkách, který se uskutečnil v Deštném v Orlických horách s přehledem zvítězil český ...

09.02.2012
Kožíšek obhájil mistrovský titul
Nejlepší současný český sprinter Dušan Kožíšek, který závodí v lyžařské běžecké obuvi zn. Botas, obhájil titul mistra ČR v klasickém lyžování ve sprin...

Archiv aktualit

Produkty: botas 66 | sport a volný čas | běh | tenis | hala | fotbal | in-line | speciál | lední hokej | krasobruslení | běh na lyžích | lyžařské vázání | doplňky | stroje a zařízení | doprovod | ceník

BOTAS a.s., Smetanova 842, 539 73 Skuteč
Tel.: (+420) 469 365 200 | Fax: (+420) 469 365 240 | E-mail: botas@botas.cz

Copyright © 2006 Botas a.s.
Provozováno na m@netpro